

Аліса ПЕТРОВСЬКА

ΝΟ×ΑΝΙ Α ΕΤ Ι ΟΑΙ Ο²Β ΟΙ ΔΑΑΕ²Ι Ι Β Α²ΑΙ Ι ΝΕΙ ΑΙ Ε Ç ΕΕ²α Ι ΟΑΙ Ε
Ι Α Ι ²ΑΙ ΔΕ^α Ι ΝΟΑ²

Проаналізовано основні етапи еволюційного розвитку філософії CRM та класифікацію різних CRM-систем. Сформовано науково-практичну концепцію для вибору та реалізації інформаційної системи управління клієнтами на підприємстві.

The main stages of development philosophy of CRM and classification of CRM-systems are analyzed in the article. A scientific and practical concept of management clients in the enterprise using information system is built.

Термін CRM (Customer Relationship Management) – управління відносинами з клієнтами почав широко застосовуватися у першій половині 1990-х рр. Однак в основі цієї концепції є два основних принципи, які вже відомі понад століття: використання сучасних технологій, яке сприяє підвищенню ефективності праці продавців, і досконале вивчення своїх покупців.

Концепція управління клієнтами має історичні корені. Наприкінці XIX ст. промислова революція привела до різкого зростання і водночас здешевлення промислового виробництва. Саме тоді були зроблені спроби запровадити нову технологію продажів на основі системного підходу, завдяки якому вдалося досягти високої ефективності виробництва.

Серед багатьох наукових праць щодо розвитку систем управління клієнтами можна відмітити роботи таких авторів, як М. Аншина, М. Ватхейд, В. Вертоградов, Б. Голденберг, Є. Голишева, Д. Давенпорт, М. Кадиров, О. Коваленко, А. Кудінов, К. Лі, М. Снайдер, Д. Стегер, М. Стегер, М. Сорокін, Е. Пейн, П. Черкашин та ін.

Аналіз різноманітних оглядів реалізованих CRM-систем та їхня популяризація виробниками взагалі формує думку про те, що основу філософії управління клієнтами становлять концепції розробки інформаційних систем, але історія формування концепції управління клієнтами говорить про інші першопричини. Актуальність теми підтверджується низкою наукових і популярних статей, монографій та підручників щодо формування і впровадження концепцій управління відносинами з клієнтами. Однак незважаючи на багаточисельність публікацій та програмних рішень реалізації, питання комплексної концепції, що враховувала б розвиток таких наукових галузей, як маркетинг, менеджмент та інформаційні технології, залишаються невирішеними.

Мета статті – представити еволюційний аналіз розвитку філософії CRM і сформувати науково-практичну концепцію для вибору та реалізації інформаційної системи управління клієнтами.

Корені філософії CRM були закладені засновником компанії National Cash Register Генрі Паттерсоном в 1884 р. Він узагальнив правила для організації торгівлі та запровадив поняття території збуту і товарних квот. У 1911 р. Д. Джемісон, співробітник рекламної служби Chicago Tribune, вивчав причини, за якими покупці купують ті чи інші товари. Він вважав, що використання спеціальних плакатів і фільмів, які роз'яснюють покупцям перевагу товарів і послуг, надасть продавцям перевагу перед тими, хто діє за традиційними шаблонами торгівлі. Серед систем, котрі стали прототипами сучасних комп'ютерних CRM-рішень, можна відмітити систему «Day-Timer» 1947 р. Вона дала змогу вести записи ділових зустрічей та формувати план перспективних заходів, містила повідомлення про майбутні події, виконувала функцію планування часу і щоденника, в якому відображалася вся виконана робота. З 1952 р. набула великої популярності розробка «Day-Timer», що була розповсюджена у 60-х рр. XX ст. у Великобританії і Канаді. Компанія Day-Timer Ltd. досі існує і продовжує випуск засобів організації і планування часу [1].

У 1950 р. вчений-винахідник А. Нойштадтер почав продавати картотеку ділових контактів Rolodex, що також була популярним засобом запису ділових контактів. Взагалі, починаючи з 1950-х рр. розробники програмного забезпечення розпочали випуск і впровадження продуктів для ділового призначення, була запропонована нова технологія корпоративної обробки даних. У 1952 р. компанія Remington Rand почала продавати перший комп'ютер, орієнтований на вирішення завдань ділового призначення, а IBM випустила перший електронно-ламповий комп'ютер. Таким чином, в 1960–1970-і рр. кількість трансакцій, що зберігаються в комп'ютерах, помітно зросла, але час користування першими комп'ютерами залишався занадто дорогим, і більша частина компаній обмежувалася найпростішими засобами підтримки продажів.

У 1985 р. П. Саліван створив першу для ПК комерційну програму управління контактами «ACT!». Її призначення було у тому, щоб надати змогу продавцям стежити за розвитком відносин з клієнтами і в подальшому аналізувати зібрану інформацію за допомогою комп'ютера. На даний час випущена вже 10-а версія програми («ACT! By Sage 2008»), яка досі залишається в багатьох країнах світу лідером продажів CRM-рішень класу Contact Management і оперативних CRM-систем [1].

Проте головний прорив у сфері інформаційних CRM-систем спричинила поява двох технологічних нововведень: відкриття Internet для комерційної діяльності, що спричинило появу електронних магазинів і надало їхнім власникам можливість підтримувати тісні відносини з клієнтами. Продавці змогли пристосовуватися до побажань клієнтів, завдяки зібраній і вчасно обробленій інформації; поширення для персональних комп'ютерів технологій клієнт-сервер, що забезпечують доступ до трансакцій, які були здійснені клієнтами, обробка їхніх даних та змога ними маніпулювати.

Сьогодні можна також говорити про технології хмарних обчислень, що дають змогу доволі швидко сформувати IT-структуру й адаптувати її під власні потреби, сформувати систему онлайн, котра характеризується гнучкістю та мобільністю.

Якщо проаналізувати відомі підходи до філософії CRM, то можна відмітити маркетинговий підхід, за яким концепція CRM – це всього лише черговий етап еволюції маркетингу, його нова упаковка, відповідна висококонкурентному стану ринку. Першим кроком до розробки програмного забезпечення клієнторієнтованого маркетингу стало розуміння того, що для ідентифікації клієнта маркетингу необхідна додаткова інформація, яку потрібно десь зберігати, та інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність персоналізованого звернення до численних клієнтів і виник «маркетинг баз даних» – попередник CRM-технологій. Бази даних дозволяли вести процес створення, поповнення та оновлення інформації про клієнтів, покупців, постачальників з метою встановлення та підтримання контактів з ними для здійснення угод і підвищення конкурентоспроможності. З'являються перші програми лояльності, метою яких було залучення й утримання вже існуючих клієнтів [2].

Дуже коротко призначення CRM висловив Т. Давенпорт [3, с. 76], професор Бостонського університету та керівник Інституту стратегічних змін. По-перше, зі зростанням глобальної конкуренції і зменшенням відмінностей в якості аналогічних товарів і послуг продавці стали змінювати свою стратегію з продуктоорієнтованої на клієнтоорієнтовану. По-друге, розвиток комп'ютерних технологій дає змогу накопичувати й аналізувати інформацію про клієнтів, незалежно від кількості, що зробило можливим розвиток клієнтоорієнтованих технологій у масштабах компаній і корпорацій. Однак поняття CRM швидко розширилося, включивши в себе бізнес-процеси, які мають будь-яке відношення до клієнта. Роль каталізатора в поширенні нової течії стали відігравати інформаційні технології, які радикально змінили способи організації управління.

Концепція CRM повинна містити як концепцію маркетингу та управління клієнтами, так і можливості управління інформаційною системою. Від гармонійного поєднання цих напрямків залежить ефективність впровадження системи на підприємстві. Відомо, що CRM – це ідеологія, стратегія управління взаєминами з клієнтами. Проте CRM-система – це також програмне забезпечення, що автоматизує процеси таких взаємин. CRM працює тоді, коли стратегія бізнесу і система пов'язані в одне коло, в центрі якого клієнт [4]. На нашу думку, загальновідомі визначення CRM як систематичний підхід до управління «життєвим циклом клієнта» та стратегія, що дає змогу запропонувати необхідний продукт правильно обраному клієнтові через оптимальний канал оптимальним способом, недостатні. Сучасна концепція CRM може бути вдосконалена й розширена з урахуванням новітніх управлінських та інформаційних технологій. Так, інновації маркетингу та менеджменту дають змогу більш чітко сегментувати аудиторію клієнтів та сформувати бізнес-процеси управління відносинами з ними.

Розвиток інформаційних технологій дуже часто випереджає практичні методики управління і може бути каталізатором щодо впровадження нових алгоритмів взаємовідносин з клієнтом (наприклад, впровадження мобільних технологій).

Новітні програмне забезпечення і технології дозволяють автоматизувати, а значить вдосконалювати бізнес-процеси у сфері продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Це дає змогу компанії звертатися до замовників послуг з цікавими пропозиціями в найбільш зручний момент часу і з найбільш зручних каналів зв'язку [5, с. 56].

CRM розширює концепцію продажу від дискретної дії, яку виконує продавець, до безперервного процесу, залучає кожного співробітника компанії. Це – мистецтво і наука збору, обробки і використання інформації про клієнтів, що дозволяє підвищувати лояльність клієнта і збільшувати його цінність. При поточному рівні розвитку інформаційних технологій, і високих очікуваннях клієнтів у якості обслуговування, практично неможливо підходити до цих проблем без використання відповідних технологій. Однак важливо пам'ятати, що відносини з клієнтом – це передусім людські відносини, які і є основною рушійною силою.

Існує чітка класифікація систем, що дає змогу фахівцям і керівникам підприємств адаптувати загальну концепцію й орієнтуватись на вибір та адаптацію системи з подальшим розвитком та модернізацією залежно від рівня розвитку управління. Класифікація CRM-систем за видами завдань та рівнем співпраці з клієнтами може бути представлена таким чином.

Оперативні CRM-системи, що вирішують завдання оперативного введення і зберігання контактної інформації, історії спілкування з клієнтами, забезпечують оперативний доступ до інформації в ході контакту з клієнтом у процесі продажів і обслуговування. Операційні системи охоплюють продажі, маркетинг і сервіс. Цей тип CRM-системи доцільно використовувати при багатоетапних і тривалих операціях з кількома учасниками. В операційних CRM-системах представлена невелика функціональність з аналітики – можна отримати аналітику за клієнтами, за роботою працівників, за реалізованими операціями. Цей тип CRM-систем підходить для вирішення базових завдань і поширений здебільшого в компаніях малого бізнесу.

Аналітичні CRM-системи, крім рішення операційних завдань, дозволяють сегментувати базу клієнтів, оцінити успішність проведення маркетингової кампанії, оцінити прибутковість клієнтів, провести аналіз продажів, аналіз закупівель і складських запасів, прогнозування продажів. Аналітичні CRM-системи використовують компанії, в яких укладається багато угод, є великий асортимент та велика БД клієнтів і супутньої інформації. Цей тип CRM-систем підходить для вирішення широкого кола завдань. Аналітичні CRM-системи поширені переважно в компаніях малого і середнього бізнесу.

Колабораційні CRM-системи, крім операційних та аналітичних можливостей, дають змогу клієнту безпосередньо брати участь у діяльності фірми і впливати на процеси розроблення продукту, його виробництва, надання послуги, сервісного обслуговування. Наприклад, можна зібрати пропозиції клієнтів при розробленні дизайну продукту; можливо зворотне ціноутворення, коли клієнт описує вимоги до продукту і визначає, скільки він готовий за нього заплатити, а виробник враховує ці пропозиції. Також такі системи дають визначений доступ до інформації всім зацікавленим у ній співробітникам і відділам компанії, що дає змогу інтегрувати роботу різних підрозділів компанії і вести єдину базу даних із розмежуванням доступу користувачів до інформації.

У табл. 1 представлені приклади CRM-продуктів залежно від цільового призначення.

Таблиця 1

Приклади цільового використання CRM-продуктів

Цільове використання	Приклади реалізації
Оперативне	Для малих підприємств: ACT, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert. Для середніх: Clientele, Onyx, Sales Logix. Для великих: Oracle, SAP, Siebel, BAAN, Парус Менеджмент и Маркетинг.
Аналітичне	1С: CRM, Brio. Business Objects, Broadbase, E. Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS, Marketing analytic , Terasoft, Инталев.
Колабораційне	Intranet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco.

Сучасні CRM-рішення в більшості здатні збирати, систематизувати всю необхідну інформацію, робити на її основі аналіз і прогнози, а також сприяти спрощенню контактів зі споживачами.

Система CRM дає змогу: підвищити рівень взаєморозуміння з клієнтами; збільшити прибутки в розрахунку на одного замовника; підвищити ефективність зусиль щодо збуту традиційних для компанії товарів і послуг; знизити накладні витрати, а також витрати на маркетинг та адміністрування; розширити перелік пропонованих товарів і послуг; підняти свій імідж в очах клієнтів [6]. Система CRM сприяє формуванню єдиного інформаційного простору для синхронізації бізнес-процесів «постачальник-споживач».

Вважається, що сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинне мати 11 компонентів з переліку Б. Голденберга (засновника і президента ISM Inc, що є одним із провідних світових експертів в області CRM-технологій) [7, с. 134]. Список основних компонент виглядає таким чином: управління контактами; управління продажами; продажу по телефону; управління часом; підтримка та обслуговування клієнтів; управління маркетингом; звітність для вищого керівництва; інтеграція з іншими системами; синхронізація даних; управління електронною торгівлею; керування мобільними продажами.

При цьому на початковому етапі впровадження CRM-рішення може включати один або декілька компонентів з переліку, а з плином часу, за потребою, додаються інші функціональні можливості.

Таким чином, сучасна концепція управління відносинами на підприємстві може бути представлена як стратегія задоволення потреб і врахування цінностей клієнта за допомогою впровадження сучасних управлінських та інформаційних технологій. Таке коротке визначення може бути деталізовано за допомогою загального алгоритму впровадження концепції CRM. Він складається з таких етапів:

1. Формування адаптованої місії підприємства по відношенню до клієнта.
2. Формування дерева цілей стратегії CRM.
3. Формування бази знань «Підприємство-клієнти».
4. Опис та моделювання основних бізнес-процесів щодо пошуку та роботи з клієнтами.
5. Вибір інформаційної платформи CRM-системи.
6. Корегування попередніх пунктів алгоритму залежно від можливостей ІС (як правило, розширення і конкретизація попередніх пунктів та використання сучасних управлінських інструментів).
7. Моделювання бізнес-процесів залежно від типу CRM-системи.
8. Формування шаблонів управління клієнтами в інформаційній системі.
9. Формування концепції та алгоритмів навчання персоналу.
10. Розроблення проекту впровадження концепції управління клієнтами на підприємстві.

Виконаний аналіз еволюційного розвитку концепції CRM та класифікація систем дають змогу зробити висновок щодо розвитку філософії CRM за спіраллю – від впровадження початкових елементів управління клієнтами до формування сучасних інформаційних баз знань, в центрі яких все одно залишається клієнт, а розвиток інформаційних та управлінських технологій виходить на новий рівень.

Запропонована методологія використовує спіральний принцип формування основних завдань системи управління клієнтами з подальшим корегуванням і вдосконаленням її на основі сучасних управлінських та інформаційних інструментів. У програмі подальших досліджень – формування моделей бізнес-процесів та гнучких шаблонів управління клієнтами на основі різних програмних продуктів залежно від потреб підприємств.

Література

1. *История становления CRM (как концепции) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.crmfaq.ru/crm-info.html?id=13>*
2. *Особенности внедрения CRM при массовых продажах [Электронный ресурс] / М. Кадыров. – Режим доступа : <http://www.cf.in.ru/>*

3. *Knowledge Management Case Book : Siemens Best Practices by Tom Davenport. – Gilbert J. B. : John Wiley & Sons, 2002. – 245 с.*
4. Аншина М. CRM. Что это такое: 14 экспертных определений [Електронний ресурс] // Журнал «Сетевой». – 2002. – № 10. – Режим доступа : <http://www.klubok.net>
5. Коваленко О. О. *Методологія створення мережевого інформаційного середовища управління діяльністю та розвитком організації : моногр. / О. О. Коваленко. – Вінниця : ВНАУ, 2010. – 230 с.*
6. *Развертывание CRM-системы как рациональный первый шаг в постановке маркетинга [Електронний ресурс] / В. Вертоградов. – Режим доступа : <http://www.pro-invest.com/it>*
7. Кудинов А. *CRM: российская практика эффективного бизнеса: 1С-ПаблицингГод. / А. Кудинов. – 2008. – 368 с.*