

CRM-СИСТЕМИ ТА ЯКІСНІ ЗМІНИ В ОБСЛУГОВУВАННІ КЛІЄНТІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

В статті розглянуто сутність поняття CRM та CRM-систем, розглянуто деякі тенденції світового ринку CRM-систем, визначено його риси. Розглянуто проблеми та перспективи українського ринку CRM-рішень, надано перелік найбільш суттєвих, на наш погляд, причин стримування запровадження CRM-систем вітчизняними підприємствами.

Ключові слова: customer relationship management, CRM-система, ринок CRM-рішень, CRM-розробники.

O.V. SAVCHENKO

Khmelnytsky National University

CRM-SYSTEMS AND CHANGES IN QUALITY OF CUSTOMER SERVICE: INTERNATIONAL EXPERIENCE

Abstract – the article is about the sense and purpose of CRM and CRM-systems, considered some trends of the world CRM-system's market, defined by its features. Problems and prospects of Ukrainian market of CRM-solutions are given, lists the most significant, in our view, the reasons of inhibition of using CRM-systems by Ukrainian enterprises.

Study of Russian experience shows that technical universities are the most interesting for business. Business helps them to purchase equipment and also looks for talented youth. Government agencies provide funding for innovative projects.

Key words: Customer relationship management, CRM-system, CRM-product's market, CRM-vendors

Постановка проблеми. Зростання конкуренції, зменшення відмінностей в якості аналогічних товарів і послуг, бурхливий розвиток комп'ютерних технологій, зростання ролі Інтернет-технологій – це та багато іншого можна віднести до сучасних рис середовища існування підприємств. Набуває змін також ставлення до споживачів, розширюється кількість каналів взаємодії з ними, по-іншому сприймається та аналізується інформація про смаки, вподобання, рівень задоволення споживачів продукцією підприємства тощо.

Все частіше спостерігається переорієнтації підприємств на клієнторієнтовану стратегію діяльності. Виникає запитання: яким є світовий досвід використання CRM, чи схожий він на вітчизняний?

Мета статті. Визначення тенденцій світового та вітчизняного ринку CRM, причин відмінностей між ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідно зауважити, що в зарубіжній літературі поняття «системи управління взаємовідносинами з клієнтами» зустрічається набагато частіше, а науковці не лише публікують праці, але й активно здійснюють «просвітницьку діяльність» серед практиків за допомогою відкритих лекцій, семінарів. В числі науковців, коло інтересів яких пов'язане з CRM, можна назвати зарубіжних авторів: П. Гринберга [1], Ф. Ньюела [2], П. Молино [3], Є. Пейна [4]. Свої розробки на вітчизняних теренах пропонують А. Кудінов [5,6], С. Трофімов [7] та інші.

Відомо, що сучасна конкуренція відбувається на рівні сервісу, який, в свою чергу, вимагає зовсім інших технологій і підходу, яким є CRM [9].

Власне концепція CRM використовувалася ще в середні століття з розвитком середньовічного міста – колиски сучасної цивілізації. У торговців була організована фіксація всієї необхідної інформації про клієнтів і факти відносин з ними. Сама аббревіатура CRM стала набирати популярність з середини 90-х років XX століття.

Сутність поняття управління відносинами з клієнтами (з англ. customer relationship management) є достатньо важливим елементом менеджменту та передбачає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, інших партнерів та інформації про зв'язки (прямі та обернені) з ними.

Огляд літературних джерел показав, що всі визначення CRM мають спільні риси, зокрема, орієнтацію на отримання значних позитивних ефектів у довгостроковій перспективі, задоволення потреб та очікувань клієнта (рисунок 1).

За допомогою CRM-функціональності різних систем автоматизуються багато процесів з обслуговування клієнтів, а вся накопичена інформація про клієнта слугує цілям подальшого сервісу продажів і маркетингу [8]. Засоби в сфері менеджменту відносин з клієнтами дають змогу здійснити економію на багатьох витратах, скоротити час виконання широкого кола операцій, та найголовніше – концентруватись на потребах конкретного споживача (груп споживачів) та завоювати його довгострокову прихильність.

Необхідно відрізнити поняття CRM та CRM-систем, оскільки останні являють собою програмні продукти, покликані автоматизувати процес інформаційного обміну з клієнтами.

Останнім часом системи управління відносинами з клієнтами значно еволюціонували та стали для багатьох світових компаній одним з ключових факторів успіху. Зі зростанням доходів корпорацій, багато з них стають готовими платити значну ціну для отримання специфічних технологій та підвищення

конкурентоспроможності в умовах динамічного середовища ринку CRM.

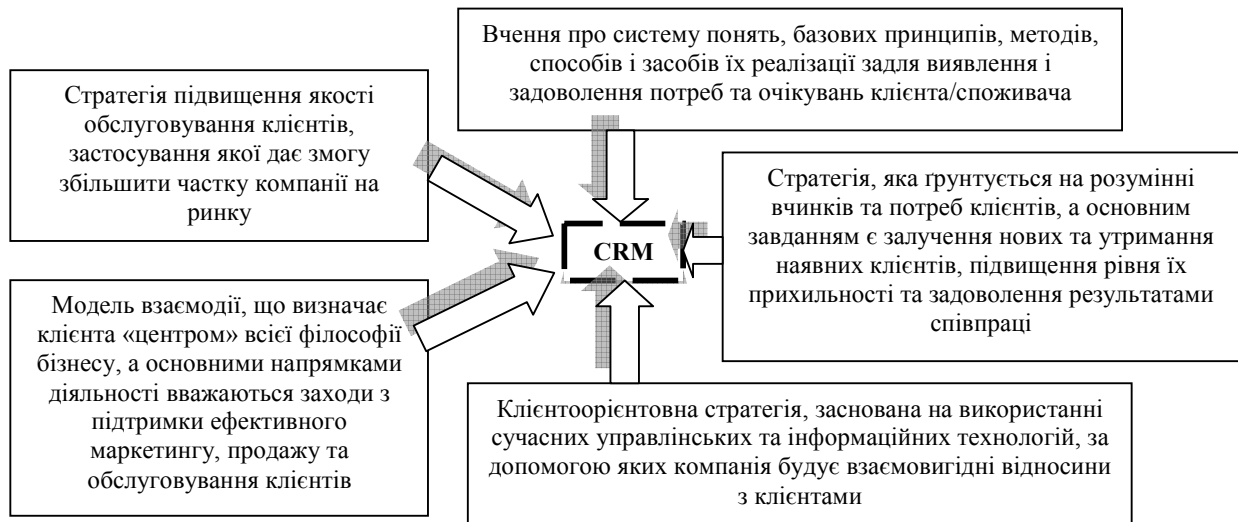


Рис. 1. Погляди на сутність CRM

«Конкуренція серед постачальників програмного забезпечення CRM у 2012 році значно посилилась, – стверджує Джоанн Корріа, віце-президент компанії "Gartner" (провідної світової дослідницької і консалтингової компанії у сфері інформаційних технологій), – великі компанії продовжують змагатися за проникнення на міжнародний ринок, широке впровадження продуктів в практику середніх і великих підприємств» [10].

Розробники програмного забезпечення сьогодні прагнуть створити альтернативні рішення для заміни застарілих систем, створити мережу нових додатків або надати додаткові функціональні можливості.

На першу п'ятірку постачальників CRM (за даними "Gartner", станом на 2012 рік), серед яких компанії salesforce.com, SAP, Oracle, Microsoft, IBM та інші, припадало майже 50 відсотків доходів від реалізації програмного забезпечення CRM. Розподіл ринку наведений на рисунку 2.

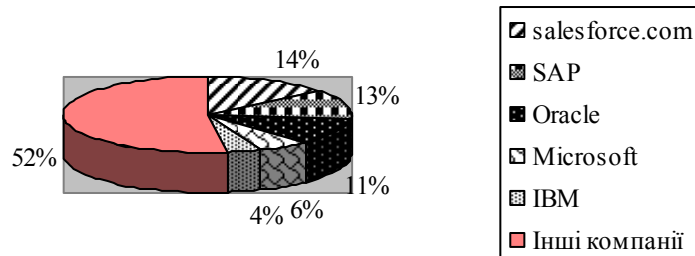


Рис. 2. Структурний поділ ринку постачальників програмного забезпечення CRM у 2012 році, %

Протягом 2011–2012 року спостерігалась позитивна динаміка у темпах зростання доходів наведених компаній, як показано у таблиці 1.

Таблиця 1

Доходи від реалізації програмного забезпечення розробниками, 2011–2012 роки (млн дол.) [10].

Компанія	Дохід компанії		Темп зростання 2012-2011 роки
	2011 рік	2012 рік	
salesforce.com	2004,6	2525,6	26,0
SAP	2325,1	2327,1	0,1
Oracle	1870,0	2015,2	7,8
Microsoft	900,9	1135,3	26,0
IBM	465,6	649,1	39,4
Інші компанії	8513,7	9437,7	10,7
Всього	16079,9	18090,0	12,5

Серед лідерів, як бачимо, salesforce.com та SAP, а найбільше зростання доходів спостерігається у компанії "IBM" – 39,4 %. Підкреслимо, що SAP в 2012 році була найбільшим постачальником за обсягами продажів у Західній та Східній Європі.

В продовження аналізу статистики, наданої компанією "Gartner", зазначимо, що регіонами реалізації найбільшого обсягу програмного забезпечення CRM вважають Північну Америку та Західну Європу, на які припадає більше 80 % доходів компаній-розробників. Деякі з країн Східної Європи, Євразії, Близького Сходу, Африки також характеризуються зростанням ІТ-витрат, модернізацією інфраструктури. Багатьма підприємства маркетинг розглядався в якості вдалого об'єкту інвестування. Серед вимог покупців першочергове значення відіграла підтримка соціальних і мобільних технологій.

Тенденція зростання пропозиції програмних продуктів в сфері CRM покликана, в першу чергу, зростанням попиту. На даний момент у світі існує більше 1000 рішень, які можна віднести до класу CRM і Contact Management.

Сьогодні помітні наступні тенденції ринку CRM рішень:

- від дорогих комплексних рішень до середніх за вартістю;
- від впровадження все нових додатків до інтеграції вже наявних;
- від комплексних рішень до цільових ринків;
- від «крайнощів» – телефонних контактів або WEB-based технологій – до інтеграції каналів взаємодії;
- від моделювання та прогнозу перспектив компанії до моделювання і прогнозу перспектив клієнта;
- від частки ринку, як ключового параметра успіху бізнесу, до аналізу моделей поведінки клієнтів, ступеня їх задоволеності тощо.

Спеціалісти "Gartner" наголошують на подальшій автоматизації маркетингу та його об'єднанні з функціоналом MRM (Marketing Resource Management). Буде продовжуватись також інтеграція CRM-систем з іншими функціоналами, серед яких системи управління показниками роботи компанії CPM (Corporate Performance Management), що охоплюють основні процеси управління – планування, контроль, бюджетування, аналіз тощо.

Присмбно спостерігати тенденції нарощення попиту та пропозиції на українському ринку CRM-систем.

Аналіз, проведений компанією «Tetasoft» показав, що наш ринок характеризується високою популярністю галузевих рішень. IDM, яка представляє "Microsoft", вказує, що два роки тому вітчизняний ІТ-ринок в основній своїй масі був ще не готовий дати клієнтам адекватну інформацію і запропонувати весь комплекс робіт з реалізації CRM-стратегії. У результаті було багато хаосу, нерозуміння і розчарувань. Зараз багато що змінилося, в основному сформувалася внутрішня інфраструктура ринку, на якому сьогодні є повні ланцюжки поставок CRM-рішень, відповідні інформаційні ресурси і система навчання. Таблиця 2 містить приклади пропонування компаніями автоматизації окремих елементів CRM та готових спеціалізованих продуктів.

Таблиця 2

Пропоновані на українському ринку програмні CRM-продукти, застосування [11]

Назва компанії	Назва програмного продукту	Коротка характеристика
«ІС»	«Управління торгівлею 8.0»	Базові функції CRM з можливістю нарощування функціональності
	«Управління виробничим підприємством 8.0»	
АВВУУ	Продукти на платформі «ІС» версії 7.7 і 8.0	Спеціалізовані рішення
IDM	Microsoft CRM	Повний спектр послуг з впровадження CRM-стратегії на базі Microsoft CRM
«Парус»	«Парус – Менеджмент та Маркетинг»	Рішення для побудови «операційної» CRM-системи
	«Парус – Підприємство 8»	Програмний продукт з інтегрованим модулем CRM
«Лабораторія Форт»	Fort:SalesOffice	Універсальне рішення на базі платформи «ІС 7.7». Власна розробка компанії
	«Управління виробничим підприємством 8.0»	Базові функції CRM з можливостями розширення функціональності

Найбільший сегмент замовників CRM-систем складають українські фінансові компанії, найменший – фармацевтичні та косметичні компанії, видавництво та поліграфія.

Висновки. Здійснення орієнтації на споживача, врахування його інтересів, вподобань, взагалі ефективна комунікація з ним, на сьогодні вважаються провідними орієнтирами успіху, способом завоювання ринку. Відомі в світі розробники програмних рішень в сфері CRM завжди орієнтуються на ті ринки, які найбільше потребують їх послуг. Відверто кажучи, це не завжди українські підприємства. Справа в тому, що серед чинників при виборі програмного продукту, українські підприємства часто надають

першочерговість ціновому показнику. Можна також зазначити – ще однією особливістю саме українських підприємств є незріла ідеологія менеджменту, відсутність технічних можливостей реалізації автоматизації процесу взаємовідносин з клієнтами та багато інших. Однак, позитивні зрушення є очевидними, а використання зарубіжного досвіду дозволить підвищити усвідомлення керівництвом необхідності такого виду менеджменту, як CRM, вкрай необхідної автоматизації процесів CRM.

Література

1. 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.
2. Ньюел Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюел ; [пер. с англ. А. Стативка]. – М. : Добрая книга, 2004. – 368 с.
3. Молино Патрик. Технологии CRM. Экспресс-курс / Патрик Молино ; [пер. с англ. Т. Новиковой]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 272 с.
4. Пейн Эдриан. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Эдриан Пейн ; [пер. с англ. С. Кривошеина]. – Минск : Гревцов Паблицер, 2007. – 384 с.
5. Кудинов А. CRM : Российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Гольшева. – М. : 1С-Паблицинг, 2008. – 374 с.
- 5.1. Кудинов А. CRM. Практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Гольшева. – М. : 1С-Паблицинг, 2012. – 464 с.
6. Трофимов С. CRM для практиков / С. Трофимов. – М. : АвтоКод, 2006. – 304 с.
7. Демин В. CRM нельзя купить, CRM – это стратегия вашего бизнеса [Электронный ресурс] / В. Демин. – Режим доступа : http://www.i2r.ru/static/347/out_13791.shtml.
8. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О. М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С.175–183.
9. Gartner Says Customer Relationship Management Software Market Grew 12.5 Per Cent in 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://apitu.wordpress.com/2013/04/29/світовий-ринок-crm-виріс-у-2012-на-12-5/>
10. Отечественный рынок CRM-систем: Украина – не Америка [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://itc.ua/articles/otechestvennyj_rynok_crm-sistem_ukraina_ne_amerika_22234/
11. Ходак Е. CRM – технология взаимодействия с клиентами [Електронний ресурс] / Е. Ходак. – Режим доступа : www.intalev.ru.

References

1. Paul Greenberg. CRM at the Speed of Light. Attracting and retaining customers in real time over the Internet. / Greenberg Paul; transl. from English by V. Agapov. - Saint-Petersburg : Symbol plus, 2013. – 526.
2. Newell P. Why the systems of customer relationship management (CRM) doesn't work? / P. Newell; transl. from English by A. Stativky. – М. : Dobraya kniga, 2004. – 368.
3. Molino Patrick. CRM technologies. Ekspres-Course / Patrick Molino; transl. from English by T. Novicova. – М. : Fiar-Press. – 2004. – 272.
4. Payne Adrian. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management / Adrian Payne; transl. from English by S. Krivosheina. – Minsk : Grevcov Publisher, 2007. – 384.
5. Kudinov A. CRM : Russian practice of efficient business / A. Kudinov, M. Sorokin, E. Golusheva. – 1S-Publishing.– 2008. – 374.
6. Kudinov A. CRM. The practice of efficient business / A. Kudinov, M. Sorokin, E. Golusheva. – 1S-Publishing.– 2012. – 464.
7. Trofimov S. CRM for practitioners / S. Trofimov. – М. : AvtoKod. – 2006. – 304.
8. Demin V. CRM can not be bought, CRM – is the strategy of you business [Electronic resource] / V. Demin // access mode : http://www.i2r.ru/static/347/out_13791.shtml
9. Sharapa O. Customer relationship management for making business through using CRM-system / O. Sharapa // Actual problems of economy. – 2009. – №7 (97). – pp. 175–183.
10. Gartner Says Customer Relationship Management Software Market Grew 12.5 Per Cent in 2012 [Electronic resource] / access mode : <http://apitu.wordpress.com/2013/04/29/світовий-ринок-crm-виріс-у-2012-на-12-5/>
11. Domestic CRM-system's market: Ukraine is not America [Electronic resource] // access mode : http://itc.ua/articles/otechestvennyj_rynok_crm-sistem_ukraina_ne_amerika_22234/
12. Hodak E. CRM as a technology of reciprocity with customers [Electronic resource] / E. Hodak. // access mode : www.intalev.ru.

Рецензія/Peer review : 12.9.2013 р.

Надрукована/Printed : 2.10.2013 р.

Рецензент: д.е.н., проф. кафедри економіки підприємства та підприємництва Хмельницького національного університету, Орлов О.О.