

ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА

УДК 658

*Баліцька О.П., к.е.н., доцент кафедри
міжнародного менеджменту та маркетингу УДУФМТ*

CRM-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена дослідженню CRM-технологій при формуванні маркетингової політики підприємств, їх ролі у маркетинговому плануванні. Визначені основні переваги застосування CRM в діяльності підприємства як для виробників, так і для споживачів товарів та послуг.

Ключові слова: CRM-технології, конкурентна перевага.

The article is devoted to the CRM technology investigation in the enterprises marketing policy, its role in the marketing planning. Main advantages of CRM implementation were identified either for product manufacturers or for customers.

Постановка проблеми. Розвиток економіки і посилення конкуренції на ринках зумовлює необхідність пошуку підприємствами конкурентних переваг. Такі переваги можна забезпечити шляхом оптимізації і ефективного управління взаємозв'язками із споживачем, що дозволить компанії успішно функціонувати на ринку в умовах зростаючих вимог клієнтів до якості продукції та рівня обслуговування. Запити і потреби споживача мають бути у центрі уваги підприємства [1]. Причому ставлення споживача до товарів і фірми має сприйматись менеджерами як ключовий стратегічний ресурс для їхнього бізнесу [2]. Сьогодні компанії, що досягли успіху, роблять усе можливе для збереження своїх споживачів. Більшість ринків вже доволі стабільні і до споживачів основної категорії товару додається не так багато нових. Конкуренція зростає, а витрати на залучення нових клієнтів збільшуються. Крім того, самі споживачі стають більш вибагливими, тому їх нові запити і потреби також мають бути враховані при маркетинговому плануванні фірми.

Наявність у підприємства достовірної інформації про ринок і його суб'єктів надає йому можливість знизити ступінь ризику та невизначеності при його функціонуванні на ринку, а отримана інформація значно підвищує конкурентоздатність компанії.

З цих причин необхідним є дослідження сутності, основних аспектів та необхідності застосування CRM-технологій при маркетинговому плануванні підприємства з метою отримання конкурентних переваг на ринку.

Для розробки клієнт-орієнтованої стратегії необхідним є застосування провідних маркетингових та інформаційних досягнень, що надасть можливість виробити стимулюючі заходи для просування продукції.

Метою статті є дослідження основних переваг від використання CRM – технологій на підприємстві, особливостей процесу його запровадження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам вивчення поведінки споживачів на ринку та можливостей її передбачення і впливу присвячені праці таких науковців як Альошина І.В., Армстронг Г., Енджел Дж.Ф., Котлер Ф. та ін.

Теоретичним та прикладним аспектам маркетингового планування, при якому в центрі маркетингової політики фірми є споживач, і зокрема використання CRM-технологій присвячені праці: Белявцева М.І., Бутенко Н.В., Воробйова В.М., Єрмолаєвої Н., Шубина П. та ін.

Однак подальшого дослідження та розкриття потребують ключові елементи CRM та процеси, що йому передують.

Виклад основного матеріалу. В умовах постійної конкурентної боротьби все більше виникає потреба у налагодженні міцних взаємовигідних відносин із споживачами. Для встановлення довготривалих контактів із покупцями використовують CRM-технології, які направлені на створення бази «вірних клієнтів», що і є для підприємства довгостроковою конкурентною перевагою.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин маркетинг розширює свої функції, що призводить до функції постійних взаємовідносин з покупцями. Єдиним способом утримати споживачів є індивідуалізація стосунків з ними, що стає можливим на основі розвитку довгострокових відносин партнерів. Відносини із споживачами – це один із найважливіших ресурсів (поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими активами), яким володіє підприємство і є ключовим фактором, який визначає його стабільність і довготривалий успіх.

К. Генроос вважає, що залучення нових клієнтів обходиться в шість разів дорожче, ніж досягнення повторного продажу вже існуючому покупцю. А якщо клієнт лишився незадоволеним, то його завоювання коштуватиме фірмі в шість разів дорожче. Крім того, дослідники А. Рейхельд та М. Сассер довели, якщо компанія знизить рівень відтоку споживачів хоча б на 5%, то внаслідок цього вона зможе збільшити свій прибуток на 25-85% [3].

З цих причин, більшість сучасних підприємств зміцнюють свої позиції на ринку за рахунок того, що знаходять способи своєчасного задоволення очікувань споживача, попередивши його бажання змінити постачальника.

Під впливом змін у ринковому середовищі існує тенденція до змін підприємств на дуже складні динамічні системи із великою кількістю складових елементів. Для того, щоб забезпечити ефективне управління такими системами, варто застосовувати нові технології, які кращим чином відповідають складності взаємопов'язаних складових елементів зовнішнього та внутрішнього середовища фірми.

Таким чином, CRM (customer relationship management – управління взаємовідносинами із клієнтами) - технології, які допомагають клієнту відчувати свою індивідуальність та важливість для компанії. Концепція CRM дозволяє завоювати і зберегти міцну ринкову позицію шляхом формування багаточисельної бази „лояльних” клієнтів, яка стає для підприємства довгостроковою конкурентною перевагою [8].

Процес управління взаємовідносинами виробника товарів та послуг із споживачами повинен включати наступні елементи. По-перше, сегментація ринку, виділення цільових сегментів та розробка продукції, яка найбільшим чином буде відповідати їх запитам, відбір споживачів, ділові взаємовідносини із якими є найціннішими, тобто найприбутковішими для підприємства.

По-друге, заохочення нових клієнтів до придбання товарів та послуг підприємства через розробку ефективних комунікаційних зв'язків.

По-третє, утримання клієнтів шляхом забезпечення їх продукцією відповідної якості, обслуговування належного рівня з метою уникнення їх переорієнтації на продукцію конкурентів. Крім того, важливим чинником є вислуховування і врахування постійно зростаючих споживчих потреб. Провідні компанії світу застосовують управління взаємостосунками із клієнтами на основі врахування їх індивідуальних особливостей, поведінки, запитів.

По-четверте, заохочення клієнтів до збільшення обсягів придбаних товарів чи послуг через розширення асортименту своєї продукції, налагодження партнерських взаємостосунків із споживачами.

Тобто, CRM-системи направлені на досягнення наступних цілей:

- 1) створення ефективного механізму по залученню нових і втриманню існуючих клієнтів;
- 2) мінімізація людського фактору при роботі з клієнтами і комерційною інформацією;
- 3) забезпечення прозорості діяльності у сферах продаж, маркетингу;
- 4) формування сировинної бази для маркетингової аналітики.

Технологія CRM забезпечує автоматичний збір інформації на етапі маркетингового планування та слугує аналітичним інструментарієм для прийняття оперативних та виважених рішень, що націлені на зростання прибутковості підприємства через реалізацію його маркетингової стратегії.

Таким чином, CRM може бути визначена як стратегія, в центрі якої є споживач, і яка оснований на об'єднанні різних джерел інформації про самих споживачів, обсяги і структуру продаж, реакцію покупців на маркетингові дії підприємства, ринкові тенденції для побудови більш тісних і довготривалих зв'язків із клієнтами.

Основні принципи, які лежать в основі інформаційних технологій, що підтримують CRM-стратегію:

1. Наявність єдиного сховища інформації, до якого миттєво поміщаються і з якого миттєво доступні всі випадки взаємодії із клієнтами.
2. Синхронізація управління безліччю каналів взаємодії незалежно від способів зв'язку з клієнтом.
3. Постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і ухвалення відповідних рішень [8, с. 171].

Крім того, CRM забезпечує підприємство наступними перевагами:

1. Економія та раціональне використання часу через наявність швидкого доступу до актуальної інформації про клієнтів.
2. Оперативне обслуговування клієнтів.
3. Автоматизація документообігу.
4. Налагодження взаємодії між працівниками та підрозділами.
5. Управління маркетингом, наприклад, на основі контролю проведення маркетингових заходів та визначення їх результативності. Наявність можливості сегментації споживачів, виділяючи певні параметри, дозволяє проводити відбір маркетингових заходів, які будуть найбільш ефективними.

Споживач також отримує переваги від налагодження таких зв'язків, до яких відносяться, психологічні переваги, оскільки споживачі спілкуються з постійними співробітниками, і немає потреби звикати до нових, а також економічні переваги у вигляді системи знижок тощо. Виділяють чотири необхідні умови для створення ефективних взаємовідносин споживач-виробник:

- 1) довіра;
- 2) частота комунікацій;
- 3) якість комунікацій;
- 4) норми відносин [15, с. 583-584].

Головним завданням CRM є підвищення ефективності бізнес процесів, направлених на залучення та збереження клієнтів в маркетингу, продажах, сервісах та обслуговуванні. Однак на багатьох підприємствах відділи маркетингу, збуту, обслуговування все ще працюють відокремлено один від одного, через що їх уявлення про споживача і його потреби відмінні один від одного, а дії таких підрозділів суперечливі.

Натомість CRM системи дозволяють фіксувати всі процеси, які мають місце між споживачами компанії і її співробітниками, керувати цими процесами і накопичувати інформацію для збільшення їх ефективності. CRM системи автоматизують значну частину операцій по збору інформації, яка накопичується в єдиній базі даних згідно визначених правил, що відповідають потребам компанії та основним маркетинговим завданням. Така інформація є гранично об'єктивною маркетинговою інформацією. Системи дозволяють виокремлювати право доступу до інформації та її обробки.

Аналізуючи досвід компаній, які успішно впровадили та використовують CRM у своїй діяльності, можна відмітити, що його застосування передбачає переорієнтацію стратегій та структури підприємства на такі, що орієнтовані на споживача.

Таким чином, для одержання найбільшого рівня результативності від впровадження CRM – технологій необхідним є виконання наступних аспектів. По-перше, варто окреслити та визначити вигоди, які підприємство отримає від впровадження таких технологій.

По-друге, необхідним є визначити критерії, згідно із якими буде оцінюватись результативність від використання CRM.

По-третє, перед впровадженням CRM у свою діяльність, а також змін до своєї структури та культури підприємство повинно чітко визначити для себе, що саме воно очікує внаслідок формування лояльних взаємовідносин з клієнтами. Наприклад, коли метою є залучення нових клієнтів, компанія повинна визначити їх запити та потреби та відповідно скорегувати свою діяльність у майбутньому.

Концепція CRM реалізується за допомогою спеціального набору програмного забезпечення і технологій, які автоматизують, а отже удосконалюють, бізнес процеси в сфері маркетингу, продаж, обслуговування. Це дає можливість звертатись до клієнтів з найбільш цікавими пропозиціями в найбільш сприятливий момент, використовуючи найбільш зручні канали зв'язку. За допомогою використання CRM систем до технологічного процесу виробництва і збуту продукції залучається кожен працівник компанії.

Дане програмне забезпечення дозволяє не тільки координувати діяльність різних відділів, що взаємодіють із клієнтом (продаж, обслуговування, підтримки), а й координувати роботу різних каналів взаємодії (особиста взаємодія, телефон, Інтернет та ін.. засоби зв'язку).

Терміном CRM визначають не тільки інформаційні системи, що виконують функцію управління взаємовідносинами із клієнтом, а й саму стратегію, у центрі якої є споживач і його запити. Технологія CRM включає постійний аналіз інформації про споживача, і ухвалення на його основі відповідних управлінських рішень, наприклад, визначення пріоритетів клієнтів на основі їх значимості для компанії, планування і реалізація індивідуального підходу до покупця у відповідності із його потребами.

CRM-технології та їх аналітичні функції інтегруються в загальний процес маркетингового планування. Наприклад, одним із найдорожчих процесів є аудит маркетингу, оскільки він пов'язаний із трудомісткими і відповідно затратними маркетинговими дослідженнями зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Технології CRM дають можливість значно спростити процес аудиту маркетингу. При цьому, деталізоване дослідження містить досить великі об'єми інформації. Тому сама база даних без аналітичних інструментів, які є частиною CRM-технологій, не є достатньою для виконання маркетингових завдань. У процесі визначення і узгодження цілей і стратегій маркетингу активно використовують засоби аналітичного CRM: прогнозування, портфельний аналіз, SWOT-аналіз і ін. Зазначені засоби вирішують такі типи завдань:

- 1) розрахунок прибутковості по товарах, клієнтах, каналах збуту;
- 2) розрахунок попиту для конкретних продуктів;
- 3) прогнозування продажу продуктів з урахуванням впливу різних чинників;
- 4) оптимізація портфеля продукції підприємства;
- 5) обґрунтування вибору найефективніших цінових стратегій для різних сегментів ринку.

Однією із систем управління комплексом маркетингу підприємства на основі CRM-технологій є програма Marketing Analytic 4.

Висновки. В умовах ситуації, що швидко змінюється, жорстких конкурентних умов підприємства мають не тільки концентрувати свою увагу на стані справ у їхньому внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка б приносила фірмі необхідні конкурентні переваги. Такою перевагою на ряду із іншими ресурсами фірми такими як матеріальні, інформаційні є наявність бази постійних клієнтів. Сьогодні у час розвинених технологій системи CRM дозволяють завоювати і зберегти міцну ринкову позицію шляхом поєднання різних джерел інформації про клієнтів, їх реакцію на різні маркетингові дії підприємства.

Концепція CRM може бути реалізована через спеціальний набір програмного забезпечення, за допомогою якого автоматизуються процеси у сфері маркетингу і на різних етапах процесу маркетингового планування, наприклад, при аудиті маркетингу, розробки цілей і завдань маркетингу, створення маркетингової стратегії і відповідно маркетингових програм. Таким чином, підприємство отримує можливість надавати своїм споживачам продукцію із найбільш витребуваним набором характеристик, використовувати найбільш ефективні маркетингові заходи для їх просування та через найбільш зручні канали збуту. Тому термін CRM використовується не тільки для опису певних інформаційних систем, але і характеристики стратегії, що орієнтована на споживача, його потреби і вподобання.

З метою сприяння маркетинговому процесу просування товарів та послуг, формування клієнт-орієнтованої стратегії та структури підприємства, успішної команди менеджерів необхідним є створення і застосування CRM-технологій для постійного обслуговування споживачів, задоволення їх запитів та потреб, виконання довідко-інформаційних завдань.

Крім того, реалізація маркетингового підходу для побудови міцних взаємин між виробником і споживачем продукції підприємства через підвищення їх взаємної поінформованості є вимогою для ведення успішного бізнесу.

Література

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учеб.пособие для вузов / Алешина И.В. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : [уч. пос.] / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ.; за ред. Н.В. Шульпіної. – [5-те вид.] – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Бутенко Н. В. – К: Атіка, 2006. – 300 с.
4. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособ. / Зозулев А. В. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
5. Ильин В.И. Поведение потребителей / Ильин В.И. – С-Пб.: Питер, 2000. –179 с.
6. Ліпич Л. Г. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів: монографія / Л. Г. Ліпич, С. Я. Войнович. – Луцьк: Настир'я, 1999. – 208 с.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / [под ред. В. А. Алексунина]. – М.: Изд. Книготорг. центр „Маркетинг”, 2001. – 516 с.
8. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. / [під ред. В.І. Крамаренка, Б.І. Холода]. – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
10. Петруня Ю. С. Маркетинг: навч. посіб. / Петруня Ю. С. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
11. Портер Майкл Э. Международная конкуренция / Портер Майкл Э.; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 895с.
12. Циба Т. С. Особливості і механізм стратегічного планування / Т. С. Циба // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2 (56). – С. 159-172.
13. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С.31-36.
14. Шубин П. CRM для малого бізнесу / П. Шубин // It-expert. – 2009. - №11. – С. 19-22.
15. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. – СПб: Питер Ком, 1999. – 768 с.