

АНАЛІЗ ДІЮЧИХ CRM-СИСТЕМ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Іванечко Н.Р.

У даній статті розглядаються діючі вітчизняні та зарубіжні CRM-системи присутні на українському ринку інформаційних систем. CRM-системи аналізуються під кутом їх реального впровадження у діяльності торговельно-розважального підприємства та використання при формуванні та реалізації маркетингової стратегії комплексу. Результатом проведеного дослідження є практичні рекомендації щодо вибору оптимальної CRM-системи для торговельно-розважального підприємства, яка забезпечить автоматизацію та виконання маркетингових завдань.

Ключові слова: торговельно-розважальне підприємство, маркетингові технології, інформаційні системи (CRM), CRM-системи.

ВСТУП

На сьогоднішній день гостра конкуренція на споживчому ринку змушує бізнес використовувати найсучасніші маркетингові технології, зокрема, працювати з клієнтом на персональному рівні. Персоналізація маркетингових комунікацій призвела до застосування інформаційних систем (CRM). Суть використання CRM-систем полягає у адресній роботі зі споживачем тих чи інших товарів та послуг [2], [8], [11], [12], [15]. Деякі світові торговельні мережі (наприклад, Walmart) уже давно інсталивали та користуються обраною CRM-системою. Тобто, на перше місце ставиться не піклування про споживачів загалом, а увага до кожного споживача, зокрема. Зібрана та оброблена інформація про споживача (наприклад, історія його покупок, потреб та переваг) використовується для того, щоб сформувати індивідуальну пропозицію для кожного клієнта [1], [6], [9], [17]. Звісно, при наявності великої кількості споживачів даний підхід вимагає використання інформаційних технологій.

На нашу думку, для підвищення ефективності результатів маркетингової програми торговельно-розважального підприємства, слід персоніфікувати маркетингові комунікації шляхом створення інформаційної бази даних споживачів послуг торговельно-розважального підприємства та застосування CRM-системи. На українському ринку інформаційних систем представлені різні CRM-системи вітчизняних та зарубіжних розробників [16], тому є актуальним їх дослідження під кутом реального впровадження у діяльності торговельно-розважального підприємства.

Дослідженню практичних питань у сфері інформаційних систем і технологій маркетингу присвячені роботи вітчизняних науковців, а саме: В. Петренко, І. Кротюк, О. Костенко, А. Оксанич.

Метою статті є надання практичних рекомендацій щодо вибору та використання CRM-системи в діяльності торговельно-розважального підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Як уже ми зазначили раніше, в основу маркетингової діяльності, доцільно покласти інформаційну базу даних споживачів послуг торговельно-розважального комплексу з використанням комп'ютерної автоматизованої системи.

Розглянемо найбільш використовувані інформаційні системи (CRM-системи) під кутом їх реального впровадження у діяльності торговельно-розважального підприємства та використання при формуванні та реалізації маркетингової стратегії комплексу (табл. 1).

Серед усіх розглянутих у таблиці CRM-систем, лише три відповідають вищевизначеним вимогам до інформаційної системи торговельно-розважального підприємства, а саме: mySAP CRM (Німеччина), Oracle CRM (США), "Парус-Менеджмент і Маркетинг" (Україна-Росія).

MySAP CRM пропонує широкі функції для планування маркетингової діяльності, управління маркетинговими кампаніями, генерації нових можливостей продажу і сегментації клієнтської бази. Для пошуку потенційних клієнтів залучаються усі можливі джерела даних, здійснюється постійний моніторинг існуючих клієнтів. Знайдені дані клієнтів використовуються в побудові багаторівневих маркетингових компаній націлених на чітко визначені сегменти ринку. Проте, суттєвим недоліком є висока вартість даної CRM-системи, що перешкоджає її впровадженню у торговельно-розважальному підприємстві. Основна перевага Oracle CRM полягає у відсутності витрат, пов'язаних з установкою, оновленням і підтримкою працездатності обладнання та програмного забезпечення, що працює на ньому.

Сервіс не вимагає попередніх інвестицій в ІТ, легко розгортається, автоматично оновлюється, забезпечуючи високий рівень рентабельності, і дозволяє організаціям оптимізувати продуктивність відповідно до власних вимог.

Таблиця 1 CRM-системи представлені на ринку України

Назва CRM-системи	Компанія виробник	Можливості системи	Зауваження
mySAP CRM	SAP AG (Німеччина)	Об'єднує працівників, процеси і технології в рамках повного замкнутого циклу взаємодії з клієнтами. Пропонує функції і можливості для планування маркетингової діяльності, управління маркетинговими кампаніями, генерації нових можливостей продажів і сегментації клієнтської бази.	Висока вартість проекту (ліцензії, впровадження, навчання, технічна підтримка) – від 500 тис. дол. США
Oracle CRM	Oracle (США)	Дозволяє управляти продажами, сервісним обслуговуванням, проводити маркетингові кампанії, надає функції віртуального call-центру та сховища даних з вбудованим аналітичним інструментарієм. У системі реалізовано більше 50 шаблонів звітів, що дозволяють отримувати інформацію в різних аналітичних розрізах.	Висока вартість проекту (ліцензії, впровадження, навчання, технічна підтримка) – від 100 тис. дол. США
PeopleSoft Vantive Enterprise	PeopleSoft (США)	Являє собою інтегрований програмний пакет, який надає спектр бізнес-додатків, а саме фінансовий, управління взаємовідносинами з клієнтами і людських ресурсів тощо.	Відсутній додаток маркетингового рішення
Sales Expert 2	“Про-Інвест ІТ” (Росія)	Рішення в якому можна задати необхідну структуру зберігання інформації про клієнтів і конструювати форму для представлення даних. Система надає можливості для збору і аналізу маркетингової інформації, управління процесом роботи з клієнтами.	Відсутня можливість допрограмування.
Clientele	Epicor Software Corp. (США) Automatic Systems & Technologies (Україна)	Призначений для управління взаємодією з клієнтами в службах підтримки; зокрема, підтримуються функції управління дзвінками, відстеження замовлень, виставлення рахунків та інші.	Серед бізнес-задач відсутня: управління маркетингом
MarketLand CRM	Automatic Systems & Technologies (Україна)	Це рішення для управління взаєминами з клієнтами, що об'єднує інструменти для співробітників відділів продажів та обслуговування клієнтів. Система дозволяє скоротити цикл продажу, зробити його більш передбачуваним і збільшити кількість успішно закритих операцій.	Серед бізнес-задач відсутня: управління маркетингом
Управління запитами клієнтів	Softline (Україна)	Система дозволяє клієнтам створювати запити через Інтернет; отримувати повідомлення про етапи виконання запитів; в будь-який момент часу мати доступ до інформації про стан запитів та швидкість їх виконання; користуватися опублікованими в базі знань відповідями. Формувати інформаційно-аналітичні звіти.	Вузьке коло бізнес-задач. Відсутня задача управління маркетингом.
“Контакти і продажі” (“КиП”)	Terrasoft (Україна)	Модуль Контакти надає набір інструментів для швидкої і комфортної роботи з необмеженими масивами інформації. Модуль Продажі дає автоматичний облік фактичних показників і можливість стежити за їх оперативним співвідношенням з плановими показниками.	В українській версії Terrasoft CRM 3.X платформа пропонує лише два модулі, що не дозволяє створювати конфігурації максимально відповідні бізнес завданням.
“Парус-Менеджмент и Маркетинг”	“Парус” (Україна – Росія)	Багатофункціональне рішення являє собою самостійний модуль у складі комплексної системи автоматизації малого і середнього бізнесом “Парус - Підприємство 7.40”. В комплексі з додатковими модулями вирішує управлінські завдання.	Відсутня можливість допрограмування.

SimpleTasks	SoftIrbis (Україна)	Забезпечує керівників і співробітників компанії наступною інформацією: Робота з клієнтами. Оперативна інформація про клієнта. Історія спілкування з клієнтом.	Вузьке коло бізнес задач. Відсутня задача управління маркетингом.
-------------	------------------------	---	---

Джерело: розроблено автором з використанням [3], [4], [5], [7], [10], [13]

У запропонованих додатках реалізовані прогресивні технології та методи планування, контролю, проведення та аналізу отриманих результатів маркетингових програм, орієнтованих на збільшення віддачі від інвестицій, збільшення кількості відгуків і зростання обсягів продажів. Як і у попередній CRM-системі вагомим недоліком виступає висока вступна ціна.

CRM-система “Парус-Менеджмент и Маркетинг” орієнтована на підприємства, які працюють у сфері послуг, торгівлі, виробництва та сервісного обслуговування. Існує кілька галузевих конфігурацій системи. Багатофункціональність даної системи компенсує відсутність можливості допрограмування. Цінова політика прийнятна для українських малих та середніх підприємств. Вартість проекту для 5 робочих місць від 280 дол. США, сюди входить: установка, 5 годин навчання, обслуговування протягом року. Базова конфігурація “Парус-Менеджмент и Маркетинг” дозволяє автоматизувати наступні завдання:

- ведення єдиної структурованої бази клієнтів;
- обліку клубних і бонусних систем;
- планування та обліку продажів;
- обліку маркетингових заходів і акцій;
- обліку завантаження персоналу;
- ведення проектів;
- маркетингових досліджень і опитувань;
- формування звітності та аналізу даних.

Позитивні сторони “Парус-Менеджмент и Маркетинг”:

- не вимагає застосування сторонніх СУБД;
- розширені функції адміністрування системи;
- конкурентні ліцензії;
- гнучкість налаштування інтерфейсу;
- зручність і дружність інтерфейсу;
- великий перелік функціональних розділів;
- сумісність з пакетами «MS Office» і «Open Office»;
- безшовна інтеграція з управлінським і бухгалтерським ПЗ;
- спеціальні цінові пропозиції для малого бізнесу;
- широкий спектр пакетів підтримки клієнтів;
- широка мережа представників в Україні і Росії за ліцензійною супроводу ПЗ;
- наявність навчального центру навчання та сертифікації користувачів системи.

Таким чином, серед трьох вищезгаданих інформаційних систем CRM-система “Парус-Менеджмент и Маркетинг” є оптимальним варіантом для впровадження у діяльності вітчизняного торговельно-розважального підприємства та використанні при формуванні і реалізації маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

Правильний вибір CRM-системи приведе не тільки до збільшення продажу товарів та послуг, підвищення лояльності відвідувачів, покращенню якості обслуговування споживачів торговельно-розважального підприємства, але й вирішить наступні завдання: облік клубних і бонусних систем, планування та облік продажів, облік маркетингових заходів і акцій, облік завантаження персоналу, ведення проектів та маркетингових досліджень і опитувань, формування звітності та аналіз даних.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брун М. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование / М. Брун // Проблемы теории и практики управления [Електронний ресур]. - Режим доступу: <http://www.ptpu.ru>
2. Вертоградов В. Развертывание CRM-системы как рациональный первый шаг в постановке маркетинга [Електронний ресур]. - Режим доступу: <http://www.delovoy.spb.ru>
3. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. Издательство: Символ-Плюс, 2006. - 530 с.
4. Джил Діше, CRM-навігатор,- Посібник з управління взаєминами з клієнтами / Пер. з англ. О. Сисоевої. — К.: Видавництво Олексія Капусти підрозділ «Агентства "Стандарт", 2006. — 375 с.
5. Ізюмов С. Алхімія CRM. / С. Ізюмов // Корпоративні системи – 2006. - №1. - 80 с.
6. [Кадьков М.](#) Битва за клиента: «Фронт» и «Тыл» // Отдел Маркетинга — 2006. — № 10. - С. 32-33.

7. Ключові кроки для успішного впровадження CRM [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://crm.com.ua/index.php?lang_id=1&content_id=59
8. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
9. Открыто на учет [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.business-magazine.ru>
10. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. Издательство: Гревцов Паблицер, 2007. - 384 с.
11. Петренко В. Р., Кротюк І. Г., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Лабораторний практикум: Навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 464 с.
12. Пушкарева А. CRM: наводим мосты между продажами и маркетингом [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.crmpartner.ru>
13. Синило Л. Сложнее, чем кажется — внедрение CRM // Новый Маркетинг — 2006. — № 3. - С.87-95.
14. Спиридонов Д. Customer Lifetime Value как основа CRM [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://crm.com.ua/index.php?lang_id=1&content_id=547
15. CRM – новая стратегия со старыми принципами [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bizoffice.ru>
16. Черніков О. Вітчизняний ринок CRM-систем: Україна – не Америка / О. Черніков // Компьютерное обозрение. – 2005. - № 40. – С.72 .
17. Шовкопляс С. Как повысить конкурентоспособность при помощи CRM // Office — 2005. — № 3-4. - С. 12-18.

[Іванечко Неля Ростиславівна](mailto:nelaiv@mail.ru), здобувачка кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету, тел.: 0685159732, e-mail: nelaiv@mail.ru