

DOI: 10.36910/6775-2524-0560-2019-37-3

УДК: 004.4

Н. В. Багнюк, О. І. Кузьмич, В. М. Мельник, П. В. Тимошук.
Луцький національний технічний університет

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ВЗАЄМИН З ЗОВНІШНІМИ КЛІЄНТАМИ ТА ІНТЕГРАЦІЯ CRM-СИСТЕМИ

Н. В. Багнюк, О. І. Кузьмич, В. М. Мельник, П. В. Тимошук. Концепція формалізації взаємин з зовнішніми клієнтами та інтеграція CRM-системи. В даній статті реалізовано проект з розробки концепції формалізації взаємин з зовнішніми клієнтами типового торгового підприємства з великим товарооборотом. Розроблену концепцію використано для розробки та інтеграції модуля CRM-системи.

Ключові слова: управління відносинами з клієнтами, автоматизація підприємства, ІС Підприємство.

Н. В. Багнюк, Е. И. Кузьмич, В. М. Мельник, П. В. Тимошук. Концепция формализации взаимоотношений с внешними клиентами и интеграция CRM-системы. В данной работе исследуются особенности процесса автоматизации учета закупок торгового предприятия с большим объемом товарооборота, или торговой компании. Разработанный программный модуль реализует рекомендующую функцию программы, которая помогает пользователю (менеджеру) в принятии управленческого решения и дает возможность оперативно определиться с поставщиком.

Ключевые слова: управление взаимоотношениями с клиентами, автоматизация предприятия, ІС Предприятие.

N. V. Bagniuk, O. I. Kuznych, V. M. Melnyk, P. V. Timoshuk. Concept of formalization of relations with customers and integration of CRM-system. This article implements a project to develop the concept of formalizing relationships with external customers of a typical trading enterprise with high turnover. The developed concept was used for designing and integration the CRM system module.

Keywords: Customer relationship management, enterprise automation, ІС Enterprise.

Постановка наукової проблеми. У сучасному світі існує величезна кількість підприємств, і головним фактором успіху будь-якого з них є грамотна автоматизація всіх його бізнес процесів. Новітні інформаційні технології надають найкращі методи обробки та аналізу інформації, що значною мірою дозволяють розширити можливості ефективного управління. Разом з тим, реалізація цього наштовхується на певні проблеми. Сучасний споживач продукції отримує величезні обсяги різноманітної інформації про компанії, підприємства, при цьому досить часто підприємствам не вдається скоординувати роботу всіх своїх комунікаційних каналів.

В результаті споживач не може розібратися в потоку повідомлень і пріоритетах потенційного звернення. Проблема полягає в тому, що всі ці відомості часто мають різні джерела. Рекламні звернення розробляються та втілюються у життя відділами збуту, за стимулювання збуту, прямиї маркетинг, корпоративний web-вузол та інші форми маркетингових комунікацій відповідають різні спеціалісти.

Таким чином, на сьогодні все більше підприємств приймають концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, які дозволяють забезпечити ефективний збут, скоординувати дії підприємства і створити цілісний імідж підприємства. На типовому торговому підприємстві повинна бути вироблена єдина концепція маркетингу та комунікацій, тобто комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари та послуги. Використовуючи цю концепцію, підприємство розробляє єдину стратегію комунікацій, що дозволяє постійно демонструвати, як торгове підприємство та товари, які воно реалізовує, допоможуть споживачам вирішити їхні проблеми. Ефективна маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). В цьому контексті, побудова ефективної системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи) являється основою формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. Адаже перехід від масового до цільового маркетингу, а також бурхливий розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування поставили перед маркетологами нове завдання. Побудова ефективної системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи) являється основою формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. Саме тому в даній статті реалізовано проект з розробки концепції формалізації взаємин з зовнішніми клієнтами типового торгового підприємства з великим товарооборотом, яку використано при розробці та інтеграції модуля CRM-системи.

Аналіз досліджень. Вагомий внесок у розробку теоретичних основ та прикладних застосувань управління взаємовідносинами з клієнтами зробили вітчизняні та іноземні науковці

[1-5]. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із споживачами з позицій маркетингу, визначено проблеми та позитивні результати управління цими взаємозв'язками. Проте, відсутність єдиного підходу щодо механізму управління взаємовідносинами з клієнтами, впровадження ефективної концепції CRM на підприємствах та методів оцінювання ефективної та надійної взаємодії компаній і споживачів, потребують подальшого дослідження. Це призведе до забезпечення ефективної діяльності та конкурентоспроможності підприємств на ринку. Саме тому в даній статті реалізовано проект з розробки концепції формалізації взаємин з зовнішніми клієнтами типового торгового підприємства з великим товарооборотом. Розроблену концепцію використано при розробці та інтеграції модуля CRM-системи на базі платформи 1С:Підприємство 8.3.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів. Загалом CRM-система (Customer Relationship Management, або Управління відносинами з клієнтами) – це програмне забезпечення, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з клієнтами для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, оптимізації бізнес-процесів.

Цілі вдосконалення CRM-системи відображаються у наступних завданнях. Це - необхідність фіксувати кожен вхідний дзвінок, запит потенційного клієнта, автоматизувати накопичення інформації про запити, продажі та клієнтів. Якщо менеджери працюватимуть у звичному режимі, то важлива інформація буде збиратись хаотично і не систематично. Тому необхідним є вироблення єдиного підходу. Другим важливим завданням є накопичувати й аналізувати статистику роботи. Вся інформація, що надходить на підприємство з різних джерел, має збиратись в одному місці та формувати статистичну базу. В результаті керівник може більш усвідомлено приймати рішення та планувати подальшу роботу. Крім того, слід оптимізувати роботу відділу продажів та покращити роботу з клієнтами.

На першому етапі розробки концепції формалізації взаємин з клієнтами необхідно описати наявні бізнес-процеси компанії. Важливо вивчити особливості роботи підприємства, врахувати всі чинники, які впливають на робочі процеси, виявити проблеми. В результаті ми отримуємо ґрунтовний опис бізнес-процесів, які підлягають автоматизації. На другому кроці відбувається реалізація концепції. Далі проектується інформаційна модель і розробляються нові об'єкти конфігурації. Основними етапами є проектування бази даних і розробка клієнтської програми. На завершальному кроці відбувається впровадження і проводиться аналіз ефективності.

Проводячи аналіз структури та бізнес-процесів типової української компанії по продажу газового обладнання з великим товарооборотом, отримуємо наступне. Менеджери з продажу об'єднані в ієрархічну структуру за категоріями: офіс-менеджери; виїзні менеджери. Офіс-менеджер працює з клієнтами тільки в офісі, його завданням є робота з клієнтом, листування, дзвінки. Виїзний менеджер працює з клієнтами і в офісі, і на об'єктах клієнта, його завданням є пошук нових клієнтів, консультації діючим клієнтам на їх об'єктах, комунікація. В кінці робочого дня головний менеджер: обробляє інформацію по продажах; передає керівництву для планування закупівель, обліку грошових коштів; здійснює моніторинг задоволеності клієнтів; визначає статус замовлень.

Концепція, формалізація CRM-системи. Загалом CRM-система (Customer Relationship Management, або Управління відносинами з клієнтами) – це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами) з метою підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

Цілі вдосконалення CRM-системи та задачі розвитку відображаються у наступних задачах. Перш за все, це - необхідність фіксувати кожен вхідний дзвінок, кожний запит потенційного клієнта, автоматизувати надходження, накопичення інформації про запити, продажі та клієнтів. Якщо менеджери працюватимуть у звичному режимі, то така важлива для розвитку компанії інформація буде збиратись досить хаотично і в довільній формі, не систематично. Тому необхідним є вирішення питання контролю та стандартизації єдиного підходу до роботи з клієнтами вдосконалення існуючої CRM-системи. Другим важливим завданням є накопичувати й аналізувати статистику роботи.

Завдяки вдосконаленню CRM-системи вся інформація, що надходить на підприємство з різних джерел, збирається в одному місці та формує статистичну базу, в результаті керівник може більш

усвідомлено та з використанням певного обсягу інформації приймати рішення та планувати подальшу роботу підприємства. Завданням є також покращити та оптимізувати роботу відділу продажів. У малому та середньому бізнесі зазвичай побудова роботи відділу продажу (та інших відділів) формується з його власного розуміння та бачення, проте, встановлюючи CRM-систему, власник отримує не лише продукт та інструменти роботи, але й бачення постачальників програмного продукту на те, як повинен працювати відділ продажів. При цьому у самій системі вже встановлено ті інструменти, які нашоухують на те, які кроки необхідно зробити, щоб покращити роботу з клієнтами.

Аналіз бізнес-процесів компанії та процес автоматизації. На першому етапі розробки концепції вдосконалення CRM-системи необхідно описати наявні бізнес-процеси компанії. Важливо вивчити особливості роботи підприємства, врахувати всі чинники, які впливають на робочі процеси, виявити проблеми. В результаті ми отримуємо ґрунтовний та детальний опис бізнес-процесів, які підлягають автоматизації.

На другому відбувається реалізація концепції, на базі якої вдосконалюється програмний модуль для підрозділу по роботі з клієнтами з метою максимальної ефективності продажів.

В процесі реалізації досліджується область застосування CRM-систем, вивчається їх класифікація і види програмних рішень. Розглядаються існуючі типові рішення, представлені на ринку і проводиться їх порівняння. На основі сформульованих вимог до системи проектується інформаційна модель і розробляються нові об'єкти бази даних. Основними етапами програмної реалізації CRM-системи є проектування бази даних і розробка клієнтської програми. На завершальному етапі відбувається впровадження проекту і проводиться аналіз ефективності розробленої системи.

Проводячи аналіз структури та бізнес-процесів типової української компанії по продажу газового обладнання з великим товарооборотом, отримуємо наступне.

Менеджери з продажу об'єднані в ієрархічну структуру за категоріями: офіс-менеджери; виїзні менеджери. Офіс-менеджер працює з клієнтами тільки в офісі компанії, його завданням є робота з клієнтом в офісі, листування, дзвінки. Виїзний менеджер працює з клієнтами і в офісі, і на об'єктах клієнта, його завданням є пошук нових клієнтів, консультації діючим клієнтам на їх об'єктах, листування з клієнтами, дзвінки до них.

Крім цього, реалізується структуризація інформації за день - у «події клієнтів». В кінці робочого дня головний менеджер:

- обробляє інформацію по продажах,
- передає керівництву для планування закупівель, обліку грошових коштів,
- здійснює моніторинг задоволеності клієнтів,
- визначає статус замовлень.

Для реалізації заявленої мети було вибрано CRM-систему на базі «1С Підприємство 8.3», конфігурацію УНФ для України. Ця CRM система автоматизує описані бізнес-процеси, дозволяє легко інтегруватись в бухгалтерію підприємства і володіє наступними перевагами: зв'язана із замовленнями клієнтів, бухгалтерським обліком, не вимагає багато ресурсів і часу на доробку замовнику. Вдосконалена CRM-система формалізує взаємини між компанією і клієнтами, вона вирішує ряд завдань - скорочення часу на виконання проектної та операційної діяльності. Рішення типових задач буде задокументовано, що дозволить в подальшому дотримуватися складених інструкцій. Крім того, дана система дозволить проводити оцінку трудомісткості роботи співробітників, адже програма фіксує всі дії співробітників, що в подальшому дозволить підтвердити ефективність роботи підрозділу за допомогою кількісних показників. Наявність таких показників дозволить точніше обчислювати премію для кожного співробітника. Завдяки системі має відбутися спрощення ініціації розробки нових проектів, система фіксує всі звернення клієнтів і дозволяє створювати оперативну звітність. Реалізується реєстр ризиків, які можуть призвести до виходу з ладу ІС підприємства, інших нештатних ситуацій, підвищити універсальність співробітників, взаємозамінність менеджерів.

Найважливіша задача, що вирішується вдосконаленою CRM-системою - зниження порогу входження для нових співробітників. Фактично з першого дня роботи в компанії новий співробітник може бути залучений до вирішення типових професійних задач без спотворень інформації, які неминучі при особистому спілкуванні. Крім того, не всі досвідчені співробітники схильні ділитись своїми знаннями. Нарівні з іншими співробітниками керівник реєструвати звернення (наприклад, вищого начальства) і документувати варіанти своєї поведінки в тих чи

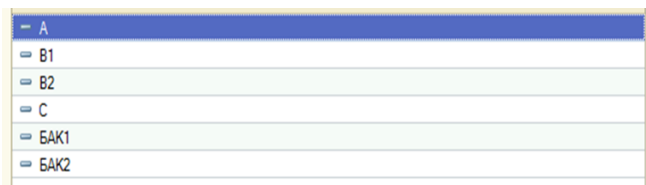
інших ситуаціях. Це дозволить змінити традиційний стиль роботи підрозділу на більш ефективний та сучасний.

Вдосконалена система реалізується наступним чином.

1) Здійснено облік потенційних покупців – вводиться статус «потенційно активних клієнтів» (ПАК). Як тільки ПАК-клієнт здійснить замовлення – його статус як ПАК-клієнта змінюється.

Таким чином, в структуру добавлених в модуль додаткових таблиць входить новий об'єкт метаданих Довідник ПАКи. Реквізити Довідника ПАК наступні – види діяльності, імена відповідальних осіб та відповідального менеджера, який реалізовує операцію продажу товару. Крім того, сюди входить інформація про контактну особу, з якою планується працювати.

2) Реалізується моніторинг статусу клієнта. При цьому клієнтів розділено на кілька категорій: А - активний покупець, В1, В2 - покупці які регулярно щось замовляють, С - покупець, який купує дуже рідко, БАК1, БАК2 - покупці, які давно не купують.



Всю зібрану інформацію за день менеджери оформлюють у «події клієнтів», що знаходиться відображення у новому об'єкті – Документ «События ПАКи». Реквізити цього Документу наступні: тема та предмет звернення, тип та зміст запиту, де відображається інформація стосовно запиту менеджера потенційним покупцем.

При наявності документа, що регламентує співпрацю з клієнтом, це фіксується реквізитом «Документ Основание». Також в документі відповідними реквізитами відображаються дані про співробітника, який зафіксував запит клієнта, дату запиту, ступінь важливості потенційного замовлення. Крім того, зафіксовано дату початку та закінчення події, що відображає динаміку спілкування з клієнтом щодо потенційного замовлення. Всі документи зібрані у новому об'єкті «Журналі Подій». В кінці робочого дня керівник менеджерів обробляє отриману інформацію і передає керівництву актуальну інформацію для планування закупівель, обліку грошових коштів. Кожен клієнт, який змінює статус з вищого на нижчий проходить перевірку керівництвом, вивчаються причини. Реалізуються намагання повернути клієнта.

На Рис. 1 подано відображення актуальних записів у «Журналі Подій» та інформація по події щодо потенційно активного клієнта.

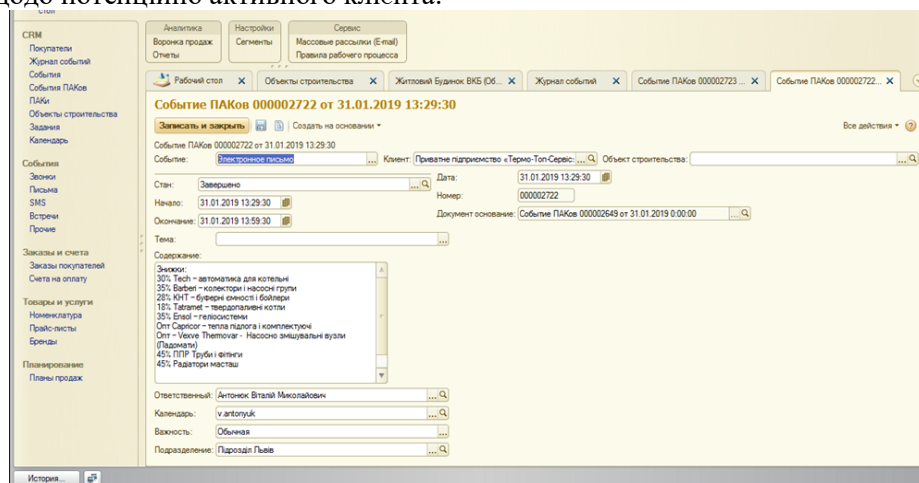


Рис 1. Документ операційних подій.

3) Спроектовано новий елемент менеджменту - «Об'єкт будівництва». Головна мета - організувати поставку максимальної кількості продукції даної компанії. При цьому кожен виїзний менеджер має свої «Об'єкти будівництва», він постійно моніторить їх стан. В даний об'єкт входить інформація про наступне: хто забудовник, хто підрядник, адреса, хто постачає матеріали, коли почали будувати, які темпи будівництва з фото і т.д. Ця інформація відображається у відповідних реквізитах довідника.

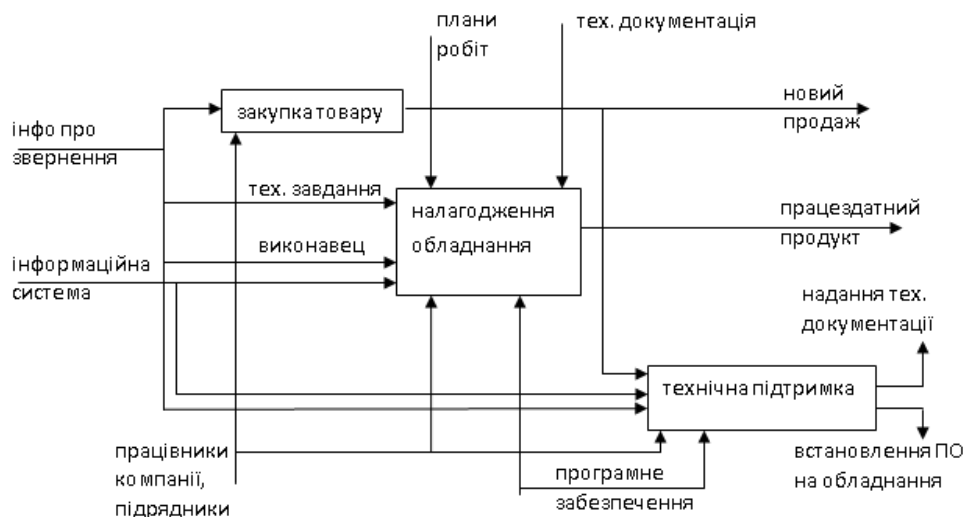


Рисунок 2 – Взаємозв'язок операційних процесів

Всі нові спроектовані об'єкти конфігурації модуля інтегровані в діючу на даний момент стандартну CRM-систему. Таким чином впровадження вдосконаленого модуля CRM-системи – це один з найбільш перспективних напрямків для розвитку компанії, що має на меті підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок впровадження ефективного програмного забезпечення та управлінських інформаційних систем.

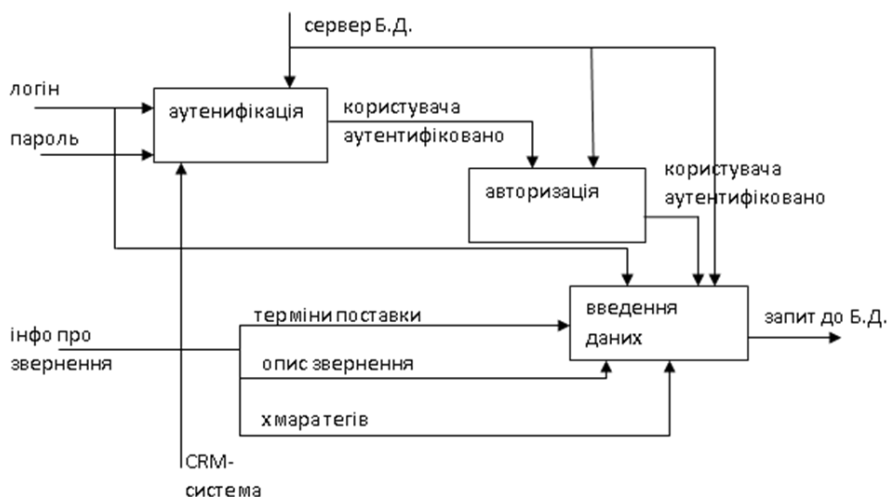


Рисунок 3 – Механізм внесення даних в базу

Функціональні зв'язки та процес розробки конфігураційного модуля.

Основна база даних проектується наступним чином. Для того, щоб результатом налагодження автоматизації операційної діяльності став якісний і працездатний програмний продукт, всі процеси повинні реалізовуватись в сукупності та в оперативній взаємодії з користувачами. Корегування бази даних є можливим завдяки тісному функціональному зв'язку процесів продажу товару з процесами реалізації інших господарських операцій, в т.ч. закупівлі товару. Цей процес відображений на Рис. 2.

Згідно запиту клієнта, інформація про звернення поступає від працівників компанії та підрядників в відділ закупки товару, де формується замовлення на новий продукт з подальшою передачею його для нового продажу менеджерами. При виникненні проблем організації обліку закупівлі, інформація про це передається в відділ технічної підтримки у вигляді технічного завдання для усунення проблеми. Відділ технічної підтримки реалізовує оперативну задачу засобами технічного нагляду та програмної модифікації функціональних модулів.

При виникненні проблем організації обліку закупівлі, інформація про це передається в відділ технічної підтримки у вигляді технічного завдання для усунення проблеми. Формування

запиту менеджером по роботі з клієнтами відбувається наступним чином. Інформація про звернення менеджер передає в базу даних шляхом авторизації в базу даних, подальшої обробки інформації про звернення та формалізації через визначені процедури. Запит обробляється базою даних та вносяться відповідні зміни. Доступ до бази даних, аутентифікація та авторизація реалізовується згідно схеми, поданої на Рис. 3.

Висновки та перспективи подальшого дослідження.

Таким чином впровадження вдосконаленого модуля CRM-системи – це один з перспективних напрямків розвитку компанії для підвищення ефективності діяльності. Розроблений програмний модуль може активно використовуватись низкою підприємств та зарекомендувати себе як ефективний інструмент регулювання взаємовідносин з клієнтами. Треба зазначити, що українським підприємствам необхідно досліджувати інноваційні розробки CRM-сегменту та оперативно впроваджувати їх. Інновації потрібні для того, щоб стежити за зростаючим і швидко мінливим попитом і управляти ним. Дуже важливо не тільки відповідати потребам ринку сьогодні, але і мати можливість прогнозувати потреби ринку завтра. Інновації дозволяють залучити більшу кількість клієнтів, оскільки клієнт готовий витратити трохи більше на нові послуги, ніж скористатися більш дешевими послугами конкурентів. Крім цього, інновації дозволяють запросити в компанію більш професійні кадри, забезпечити їх лояльність і утримати. Результатом використання розробленої CRM-системи очікується відчутне зростання продажів. Одночасно знижуються витрати на заходи із залучення клієнтів. В результаті дослідження було виявлено низку переваг, які отримує підприємство при використанні спроектованого модуля: оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх обробки, раціональне використання робочого часу, оскільки співробітники можуть швидко отримувати всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошук. Крім того, підвищиться продуктивність маркетингових заходів за рахунок індивідуалізації, що є результатом використання інформації про кожного окремого клієнта, забезпечується висока точність звітів, зниження використання паперових документів. Це призведе до покращення якості обслуговування і, як наслідок, мінімізація втрат клієнтського потоку, впорядкування робочих процесів, виключення виконання подвійної роботи співробітниками, покращення адаптації нових співробітників до робочого процесу.

Список бібліографічного опису.

1. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги /Д. Пепперс, М. Роджерс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
2. Kumar V. The Future of CRM, in Statistical Methods in Customer Relationship Management / [V. Kumar, J.A. Petersen] / John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, UK, 2012. doi: 10.1002/9781118349212.ch9.
3. Соломон М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / М. Соломон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.
4. Богачева Т., Ситосенко Е., Толмачев В. 1С:Предприятие 8. Конфигурация «Управление торговлей». Редакция 11.1. Описание. Часть 2. М.: 1С, 2013. 649 с.
5. Радченко М.Г. 1С:Предприятие 8.2. Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приемы. М.: 1С-Публишинг, 2009. 872 с.
6. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства // Економіка України. – 2012. - № 5. - С. 42-48.

References.

1. Peppers D. Customer Relationship Management. How to turn your customer base into money / D. Peppers, M. Rogers. - M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2006. -- 336 p.
2. Kumar V. The Future of CRM, in Statistical Methods in Customer Relationship Management / [V. Kumar, J.A. Petersen] / John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, UK, 2012. doi: 10.1002 / 9781118349212.ch9.
3. Solomon M. High technology customer service. How to turn a random consumer into a sincere adherent / M. Solomon. - M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2013. -- 256 p.
4. Bogacheva T., Sitosenko E., Tolmachev V. 1С: Enterprise 8. Configuration "Trade Management". Revision 11.1. Description. Part 2.M. : 1С, 2013.649 p.
5. Radchenko M.G. 1С: Enterprise 8.2. Practical guide developer. Examples and typical techniques. M.: 1С-Publishing, 2009.872 p.
6. Velichko V. Stages of the business plan development for the enterprise // Economy of Ukraine. - 2012. - No. 5. - p. 42-48.