

УДК: 338.242.2

JEL Classification: M21

Яшкіна Оксана Іванівна*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет***Сіньковська Вікторія Миколаївна***асистент кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)*

АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ CRM-СИСТЕМ НА БАЗІ ПЛАТФОРМИ «ІС ПІДПРИЄМСТВО»

У статті розглянуто основні характеристики B2B-клієнтів, які обумовлюють особливості відносин із ними. Також проаналізовано та наведено основні переваги автоматизації стосунків із B2B-клієнтами. Здійснено розробку рекомендацій стосовно створення та налаштування CRM-систем на базі програми «ІС Підприємство». Також запропонована система категоризації B2B-клієнтів за критерієм «стадія відносин з клієнтом», яка полягає в основі розробки. В статті детально описані переваги від використання запропонованої розробки для основних складових підприємства, з урахуванням економічних та комунікативних цілей: продажі, маркетинг та сервіс.

Ключові слова: управління, CRM-система, лояльність, відносини, автоматизація

DOI: 10.15276/mdt.4.1.2020.4

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Питанню управління відносинами із клієнтами приділяється значна увага в кожній комерційній структурі. Усвідомлюючи важливість клієнта в «ланцюгу генерації прибутку», підприємці намагаються більш детально вивчати клієнтів для більш результативного управління стосунками.

Однак, основною проблемою в цьому напрямку є відсутність науково-теоретичної бази стосовно управління відносинами із B2B-клієнтами. Це призводить перш за все до того, що, за умов відсутності правил, методик, інструкцій, підприємства, не маючи досвіду та експертизи, намагаються самостійно ідентифікувати процес та налаштувати його. Однак, цей шлях неминуче призводить до несистемності та неефективності, адже ґрунтується найчастіше на схемі «людина-людина», де будь-яка зміна в команді веде до втрати частини процесу та інформації.

Ще однією проблемою, яка обґрунтовує важливість та актуальність теми, є невірне трактування процесу управління лояльністю із клієнтами. Так, розкриваючи цю тему, більшість передбачає лише програмний продукт, який дозволить налагодити процес взаємодії із клієнтами. Однак, важливою складовою є ідеологічна частина управління стосунками, яка передбачає наявність системи та бізнес-процесів.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

В результаті 2 складові, які мають існувати в абсолютній синергії, існують окремо і не дають потрібного ефекту. Єдність цих складових можлива за умов використання CRM-систем, популярність яких постійно зростає.

Перелік існуючих програмних рішень постійно поповнюється. Однак, найбільш популярними є «Бітрікс 24», «OneBox», «SalesForce», «Zoho CRM». В них вже передбачена логіка відносин із клієнтами і підприємство, як споживач цього продукту, має налаштувати діяльність згідно з механізмами системи. Це є першим обмеженням і недоліком існуючих на ринку рішень. Другим недоліком є універсальність продуктів, які не передбачають істотної різниці між B2C та B2B-клієнтами. В результаті, незважаючи на те, що продукт на ринку існує як готове рішення, компанія не може його використовувати та вимушена адаптувати механізми, вкладаючи ресурси, при цьому слід враховувати, що не всі бажані налаштування можна реалізувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. У літературі проблеми використання CRM-систем для управління відносинами із клієнтами знайшли відображення в роботах Гринберг П., Пейн Е. [1], Чен Е., Стоун М. [2], Ліз Мечтигер, Нейл Вудкок, Кендра Лі [3] та інших. Вони приділяють значну увагу питанню автоматизації бізнес-процесів для більш якісного менеджменту, демонструють дані стосовно оптимізації ресурсів підприємства шляхом якісного управління клієнтською базою. Питання побудови ефективної CRM-системи також розглянуто в працях Карла Сьюелла, Пола Брауна, Молино Патрика, Ф. Ньюела та ін. [4, 5, 6]. Серед вчених пострадянського простору, що проводять дослідження в даному напрямку: Т.І. Кубасова, Е.М. Празян, Васин Ю.В., М.В. Романова та ін. [7, 8, 9]. Однак, в існуючих працях не виявлено матеріалів стосовно B2B-клієнтів як окремого напрямку дослідження, а також стосовно способів управління ними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проаналізувавши існуючі матеріали стосовно управління відносинами з B2B-клієнтами, робимо наступні висновки: 1) існуючі програмні продукти є універсальними і не враховують особливостей стосунків із B2B-клієнтами; 2) відсутність науково-теоретичної бази щодо цього питання призводить до хибних та ресурсоемних процесів на підприємстві. Таким чином, необхідною є розробка рішення, яке дозволить сконцентруватися саме на відносинах з B2B-клієнтами, враховуючи всі особливості процесу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є розробка рекомендацій щодо автоматизації управління відносинами промислових підприємств з використанням CRM-систем на базі платформ «1С підприємство».

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Формування та управління лояльністю є важливою стратегічною складовою розвитку підприємства. Темпи розвитку бізнесу, швидкі зміни переваг споживачів призводять до того, що підприємствам необхідна автоматизація процесів управління стосунками з клієнтами, адже ручне управління в таких умовах перш за все є високовартісним, а найголовніше є неефективним та призводить до хибних результатів.

Окрім економічних цілей, підприємства все частіше мають за мету визначити рівень задоволеності покупця, виявити проблеми, що виникають в процесі придбання та споживання товару або послуги та вчасно їх усунути. Все це стає можливим за умов використання комплексу інструментів для управління клієнтським досвідом, який отримав назву «система управління відносинами з споживачами» (CRM, Customer Relationship Management) – це прикладне програмне забезпечення для підприємств, яке

призначене для автоматизації взаємодії з клієнтами, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збирання, зберігання та аналізу інформації про клієнтів і історію відносин з ними [10].

Управління стосунками із споживачами слід налаштовувати, враховуючи особливості галузі, тип підприємства та найголовніше тип каналу збуту: B2B чи B2C. Навіть якщо підприємство присутнє та працює в обох каналах, специфіка та їх значні відмінності обумовлюють необхідність розглядати та налаштовувати всі процеси окремо.

Особливості B2B-клієнтів, які обумовлюють особливості відносин, полягають у наступному:

- тривала швидкість прийняття рішень (на B2B-ринку найчастіше рішення приймаються від декількох місяців до декількох років);
- значна кількість осіб, які приймають рішення (завжди більше 2 чол.);
- низька емоційна складова в прийнятті рішень (рішення приймаються зважено, ґрунтуючись на цифрах та аргументах);
- високий середній показник суми закупівлі;
- низький вхідний трафік (кількість потенційних клієнтів значно нижча у порівнянні з B2C-ринком);
- вирішальна роль продавця в процесі покупки (на B2B-ринку продавець є експертом та дуже впливає на рішення покупця);
- висока конверсія на кожному з етапів «воронки продажів».

Необхідність управління відносинами з B2B-клієнтами для підприємства виражається у наступному:

- управління обсягами закупівель в грошовому вираженні (розуміючи вартість 1 клієнта, підприємство має планувати грошові надходження від кожного клієнта, в залежності від категорії, до якої він відноситься);
- управління номенклатурою, яка закуповується клієнтами (займаючись асортиментною політикою, підприємство має управляти товарними категоріями, окремими брендами/позиціями. Саме тому, впливаючи на номенклатуру, яка обирається клієнтами, можливо успішно реалізувати асортиментну стратегію);
- управління лояльністю клієнтів (через фіксування та опрацювання важливої для споживача інформації: хобі, переваги, улюблені бренди, має змогу робити персоналізовані пропозиції, що значно підвищують рівень ставлення та лояльності).

Запропонована система для управління відносинами із клієнтами базується на принципі синергії в роботі та залученості в користуванні системою всіх функціональних служб (Маркетинг, Продажі, Фінанси, HR, Сервіс, Логістика).

Реалізація автоматизації відносин із B2B-клієнтами найбільш ефективною буде за умов використання програми «1С Підприємство». Основна перевага побудови CRM-системи на базі «1С Підприємство» полягає в тому, що саме в цій програмі фіксуються та відображаються всі ключові сфери діяльності компанії, що дозволяє будувати відносини із клієнтами, враховуючи всі етапи «воронки продажів». Це складно реалізувати в інших програмних продуктах.

Запропонована система демонструє вимоги та технічне завдання для створення CRM-системи на базі 1С.

Слід враховувати структуру CRM-системи, згідно якої розкрито сутність кожного з елементів.



Рисунок 1 – «Структура CRM-системи»

Ці інформаційні блоки є взаємопов'язаними, вся вхідна інформація проходить послідовно кожен з цих блоків. Основне завдання налаштування CRM-системи: налагодити зв'язки для оперативного ефективного користування інформацією.

Документи – це первинні елементи фіксації інформації.

Довідники – це «агрегатори» документів, тобто журнали всіх документів. Однак для ефективної роботи їх недостатньо.

Звіти – це «аналізатори» довідників. Тобто, «звертаючись» до довідників, звіт формує за запитом готові аналітичні дані.

Для побудування та налагодження стосунків із B2B-клієнтами важливо комплексно розглядати інформаційний потік саме з урахуванням всіх 3-х блоків.

В табл. 1 наведено основні документи та описано їх призначення.

Таблиця 1 – Документи в CRM-системі на базі 1С

Документ	Призначення
«Подія»	Фіксування будь-якої інформації щодо відносини з клієнтами
«Опитування»	1) Проведення анкетування при заданих умовах (планово або екстрено); 2) проведення анкетування співробітників за підсумками навчання
«Акції»	Автоматизація акцій в програмі, фіксування економічних і комунікативних результатів.
«Карта контрагента»	Документ з усією інформацією про клієнта.

Документ «Подія» (рис. 2)

1. Номер та дата створення події створюються автоматично, причому необхідно заблокувати можливість зміни даних параметрів після первісного запису документа, а також після подальших змін.

2. Поле «Контрагент» є обов'язковим до заповнення за допомогою вибору з довідника «Контрагенти», який формується з анкет контрагентів.

3. «Група» і «Тема» події також є обов'язковими до заповнення.

Заповнюються за допомогою вибору з довідника «Групи подій».

4. «Початок» проставляється автоматично і дорівнює тому, що присвоєно програмою. Є право вручну його змінити, в разі, якщо подія складається завчасно. «Закінчення» проставляється вручну. Встановити заборону можливості зміни даних параметрів після первісного запису документа, а також після подальших змін.

5. Поле «Джерело» в даному документі повинно бути тільки при створенні подій з вибором групи «Потенційний» і «Новий». Залишити його необов'язковим для заповнення (тобто дати можливість запису і проведення документа без його заповнення). Поле призначене для фіксування інформації про джерела, з яких клієнт дізнався про компанію. Заповнення повинно відбуватися з довідника «Джерела інформації при зверненні покупців».

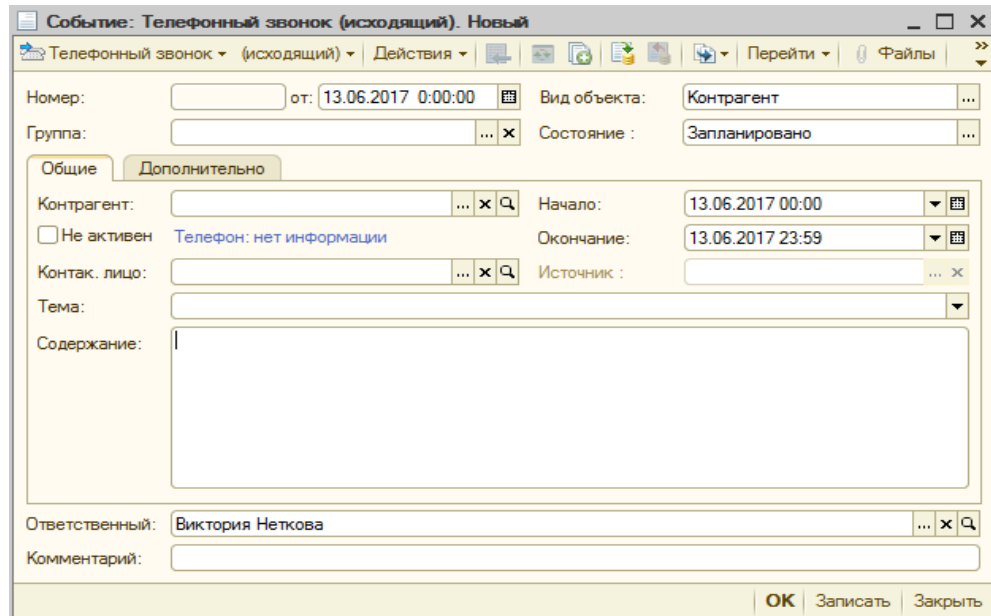


Рисунок 2 – «Приклад документа «Подія» для CRM-системи в програмі 1С-Підприємство»

6. Налаштувати зв'язок «Подія» – «Опитування». Тобто, додати можливість створювати на підставі події опитування (рис. 3).

7.

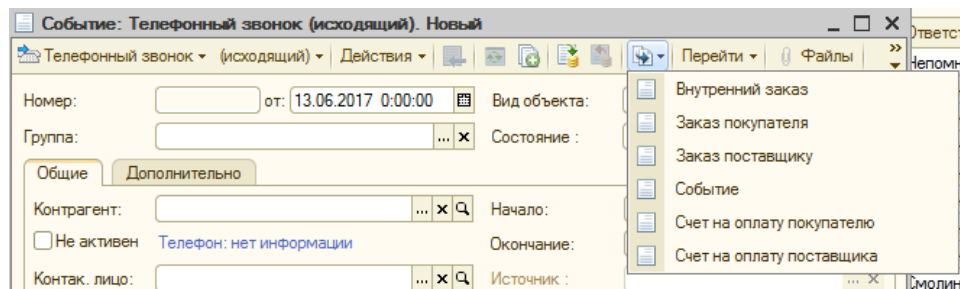


Рисунок 3 – «Приклад документа «Подія» з подальшим створенням документа в програмі 1С-Підприємство»

Документ «Опитування»

1. Існує в базовій версії програми «1С-Підприємство». Функціонал є повним та достатнім для проведення маркетингових досліджень.

Документ «Акції»

1. Створити документ за принципом «конструктора», в якому передбачити можливість налаштувати за такими параметрами:

- дата початку та закінчення (передбачити автоматичну деактивацію згідно з указаною датою);
- тип акції (подарунок, знижка, комплект);
- клієнт (можливість обрати категорії клієнтів як цільові для конкретної акції);
- прогноз результатів;
- фактичні результати;
- аналіз результатів;

– рекламні матеріали (передбачити можливість завантажити та зберігати рекламні матеріали, розроблені для акції).

Документ «Картка контрагента»

1. Додати вкладку «Стадії», в яких встановити можливість первинної установки стадії («Потенційний», «Новий», «Постійний», «Проблемний», «Втрачений»). Всі повторні зміни статусу виробляти автоматично.

2. У «властивостях» або в «категоріях» додати параметр «Не для обдзвону», при установці якого (відмітка «галочка»), дана група клієнтів виключається з систематичних обдзвонити.

3. У вкладці «Контакти», в розділі контакти, додати поле «День народження».

Після заповнення даного поля, передбачити можливість встановлення циклічного нагадування-події про цю дату. Причому, параметри нагадування: періодичність та час, залишити динамічними для настройки.

Таблиця 2 – Довідники в CRM-системі на базі 1С

Найменування довідника	Призначення
«Контрагенти»	Агрегування інформації з карток клієнта
«Категорії клієнтів»	Довідник, який формується з вкладки картки контрагента «Категорії клієнтів»
«Контактні особи контрагентів»	Довідник, який формується з вкладки картки контрагента «Контакти»
«Стадії відносини з клієнтами»	Формується з вкладки «Стадії розвитку відносин»
«Група подій»	Загальна структура груп і теми подій
«Джерела інформації при зверненні покупців»	Можливі варіанти джерел інформації про компанію
«Властивості об'єктів»	Ієрархічний довідник, де для кожної «властивості» створюється перелік значень, що відносяться до неї.
«Значення властивостей об'єктів»	
«Розділи анкети»	Створити єдиний довідник «Анкетування» в CRM з ієрархією: 1) «Типові анкети» (анкета, яка створюється під час дослідження. Складається з розділів і питань). 2) «Розділи анкети» (Індивідуально створюються під кожну анкету, їм відповідають ряд питань). 3) «Питання для анкет» (Індивідуально створюються під кожну анкету в рамках розділу анкети).
«Типові анкети»	
«Питання для анкет»	

1. Довідник «Контрагенти» повинен формуватися з картки контрагента, а також виводити всі поля з можливістю фільтрації і відборів по кожному параметру.

2. Довідник «Категорії клієнтів», який формується з вкладки картки контрагента «Категорії».

3. Довідник «Контактні особи контрагентів» повинен формуватися з вкладки картки контрагента «Контакти» (рис. 4).

Код	Наименование
000000001	Андрей
000000006	Зеленый Сергей Николаевич
000000005	Рибалочко Виктор
000000004	Сорока Юрий

Рисунок 4 – «Приклад довідника «Контактні особи контрагентів в програмі ІС-Підприємство»

4. Довідник «Стадії відносини з клієнтами» повинен формуватися з картки контрагента, з вкладки «стадії відносин». Довідник «Стадії відносини з клієнтами» необхідно створити, виходячи з розробленої категоризації (табл. 3). Переведення з однієї стадії на іншу повинно здійснюватися автоматично в ІС на підставі заданих вимог.

Таблиця 3 – Категоризація клієнтів підприємства

Стадія розвитку відносин з клієнтами	Критерії для категоризації			
	Наявність продажів	Кількість угод	Періодичність закупівель	Наявність запланованих подій / угод
Потенційний клієнт	Клієнт відноситься до даної стадії після створення картки контрагента в програмі ІС			
	ні	ні	ні	Наявність подій – так
Новий клієнт	Після здійснення першої реалізації клієнт потрапляє на стадію «Новий». За умов дотримання заданої періодичності реалізацій і сумарної кількості угод в кількості 3 рази, клієнт потрапляє в стадію «Постійний». В разі порушення умов щодо періодичності, то клієнт потрапляє на стадію «Проблемний». У момент переходу клієнта в стадію «Проблемний», автоматичне створення опитування з анкетуванням для з'ясування причин, через які клієнт минув стадію «Постійний».			
	так	Не менше 3	Не менше 1 разу за календарний місяць	Наявність подій – так
Постійний клієнт	Після стабілізації періодичності закупівель і дотримання заданої періодичності реалізацій і сумарної кількості угод в кількості 3 рази, клієнт потрапляє в стадію «Постійний».			
	так	більше 3	Не менше 1 разу за календарний місяць	Наявність подій – так

Проблемний клієнт	У разі порушення умов (кількість угод, періодичність закупівель), клієнт потрапляє в стадію «Проблемний». У момент переходу клієнта в стадію «Проблемний», автоматичне створення опитування з анкетуванням для з'ясування причин.			
	так	Не менше 1	Більше 1 місяця, не більше 6.	Наявність подій – так
Втрачений клієнт	Після з'ясування причин переходу клієнта в стадію «Проблемний» і проведення дій, спрямованих на «реанімацію» клієнта, в разі позитивного результату (тенденція до нормалізації періодичності закупівель, сум замовлень), клієнт переходить в стадію «Проблемний» до повної стабілізації. У разі негативного результату, клієнт переходить в стадію «Втрачений». У момент переходу клієнта в стадію «Втрачений», автоматичне створення опитування з анкетуванням для з'ясування причин і доцільності проведення активностей по взаємодії з клієнтом у майбутньому.			
	ні	Менше 1	Більше 6 місяців	Наявність подій – так

5. Довідник «Групи подій» (табл. 4)

Ієрархічність в довіднику необхідно вибудувати таким чином:

- Група = стадія розвитку відносин з клієнтом;
- Підгрупа = дія щодо клієнта;
- Тема = результат, що конкретизує дію.

Таблиця 4 – Структура довідника «Групи подій»

Група	Підгрупа	Тема
БЛОК 1 ПРОДАЖІ		
1. Потенційні клієнти	1.1. Встановлення контакту	1.1.1. Домовилися про наступний контакт 1.1.2. Відправлено прайс на розгляд 1.1.3. Замовлення / рахунок 1.1.4. Категорична відмова від співпраці 1.1.5. Запит зразків продукції 1.1.6. Є наміри щодо співпраці
2. Нові клієнти	2.1. Розвиток	2.1.1. Реалізація 2.1.2. Замовлення 2.1.3. Контроль якості обслуговування 2.1.4. Брак 2.1.5. Повернення 2.1.6. Обмін 2.1.7. Є наміри щодо співпраці 2.1.8. Категорична відмова від співпраці
	2.2. Зона ризику	2.2.1. Замовлення 2.2.2. Контроль якості обслуговування 2.2.3. Брак 2.2.4. Повернення 2.2.5. Обмін 2.2.6. Є наміри щодо співпраці 2.2.7. Категорична відмова від співпраці 2.2.8. Опитування

Продовження табл. 4

3. Постійні клієнти	3.1. Розвиток	3.1.1. Замовлення 3.1.2. Контроль якості обслуговування 3.1.3. Брак 3.1.4. Повернення 3.1.5. Обмін 3.1.6. Є наміри щодо співпраці 3.1.7. Категорична відмова від співпраці
	3.2. Зона ризику	3.2.1. Замовлення 3.2.2. Контроль якості обслуговування 3.2.3. Брак 3.2.4. Повернення 3.2.5. Обмін 3.2.6. Є наміри щодо співпраці 3.2.7. Категорична відмова від співпраці 3.2.8. Опитування
4. Проблемні клієнти	4.1. Зона ризику	4.1.1. Замовлення 4.2.2. Контроль якості обслуговування 3.2.3. Брак 3.2.4. Повернення 3.2.5. Обмін 3.2.6. Є наміри щодо співпраці 3.2.7. Категорична відмова від співпраці 3.2.8. Опитування
5. Втрачені клієнти	5.1. Втрата	1.4.1. Брак 1.4.2. Повернення 1.4.3. Категорична відмова від співпраці 1.4.4. Відновлення співпраці 1.4.5. Замовлення
БЛОК 2 МАРКЕТИНГ		
1. Потенційні клієнти	1.1. Акції	1.1.1. Є інтерес 1.1.2. Немає інтересу 1.1.3. Є інтерес, потрібен повторний контакт 1.1.4. Участь 1.1.5. Підписка на акції 1.1.6. Остаточна відмова від інформування
	1.2. Поліграфія	1.2.1. Позитивні відгуки 1.2.2. Потреба 1.2.3. Замовлення 1.2.4. Негативна реакція 1.2.5. Остаточна відмова від інформування 1.2.6. Розподіл
	1.3. Дослідження	1.3.1. Опитування 1.3.2. Моніторинг конкурентів 1.3.3. Незадоволений попит
2. Нові клієнти	2.1. Акції	2.1.1. Є інтерес 2.1.2. Немає інтересу 2.1.3. Є інтерес, потрібен повторний контакт 2.1.4. Участь 2.1.5. Підписка на акції 2.1.6. Остаточна відмова від інформування

Продовження табл. 4

	2.2. Поліграфія	2.2.1. Позитивні відгуки 2.2.2. Потреба 2.2.3. Замовлення 2.2.4. Негативна реакція 2.2.5. Остаточна відмова від інформування 2.2.6. Розподіл
	2.3. Дослідження	2.3.1. Опитування 2.3.2. Моніторинг конкурентів 2.3.3. Незадоволений попит
	2.4. Торгівельне обладнання	2.4.1. Потреба 2.4.2. Моніторинг 2.4.3. Розподіл
3. Постійні клієнти	3.1. Акції	3.1.1. Є інтерес 3.1.2. Немає інтересу 3.1.3. Є інтерес, потрібен повторний контакт 3.1.4. Участь 3.1.5. Підписка на акції 3.1.6. Остаточна відмова від інформування
	3.2. Поліграфія	3.2.1. Позитивні відгуки 3.2.2. Потреба 3.2.3. Замовлення 3.2.4. Негативна реакція 3.2.5. Остаточна відмова від інформування 3.2.6. Розподіл
	3.3. Дослідження	3.3.1. Опитування 3.3.2. Моніторинг конкурентів 3.3.3. Незадоволений попит
	3.4. Торгівельне обладнання	3.4.1. Потреба 3.4.2. Моніторинг 3.4.3. Розподіл
4. Проблемні клієнти	4.1. Акції	4.1.1. Є інтерес 4.1.2. Немає інтересу 4.1.3. Є інтерес, потрібен повторний контакт 4.1.4. Участь 4.1.5. Підписка на акції 4.1.6. Остаточна відмова від інформування
	4.2. Поліграфія	4.2.1. Позитивні відгуки 4.2.2. Потреба 4.2.3. Замовлення 4.2.4. Негативна реакція 4.2.5. Остаточна відмова від інформування 4.2.6. Розподіл
	4.3. Дослідження	4.3.1. Опитування 4.3.2. Моніторинг конкурентів 4.3.3. Незадоволений попит
	4.4. Торгівельне обладнання	4.4.1. Потреба 4.4.2. Моніторинг 4.4.3. Розподіл

Продовження табл. 4

5. Втрачені клієнти	5.1. Акції	5.1.1. Є інтерес 5.1.2. Немає інтересу 5.1.3. Є інтерес, потрібен повторний контакт 5.1.4. Участь 5.1.5. Підписка на акції 5.1.6. Остаточна відмова від інформування
	5.2. Поліграфія	5.2.1. Позитивні відгуки 5.2.2. Потреба 5.2.3. Замовлення 5.2.4. Негативна реакція 5.2.5. Остаточна відмова від інформування 5.2.6. Розподіл
	5.3. Дослідження	5.3.1. Опитування 5.3.2. Моніторинг конкурентів 5.3.3. Незадоволений попит

6. Довідник «Джерела інформації при зверненні покупців». Необхідно створити довідник, а також поле в картці контрагента, у вкладці «Загальні» з найменуванням «Джерело інформації», яке необхідно заповнити в картці клієнта.

7-8. Довідник «Властивості об'єктів» - довідник, який має верхній рівень ієрархії в зв'язці довідників «Властивості об'єктів» і «Значення властивостей об'єктів». Запропонована схема наведена на рис. 4.

Зв'язок повинен виглядати наступним чином (рис. 4).

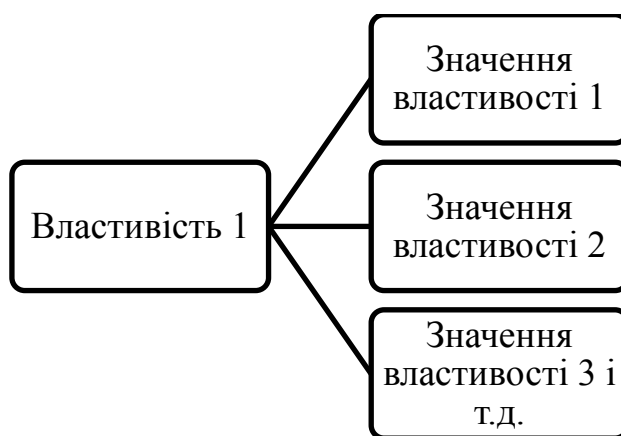


Рисунок 4 – Запропонована структура довідника «Властивості та значення об'єктів»

9. Довідник «Анкетування» в CRM із запропонованою ієрархією:

1) «Типові анкети» (анкета, яка створюється для дослідження. Складається з розділів і питань).

2) «Розділи анкети» (Індивідуально створюються під кожен анкету, їм відповідає ряд питань).

3) «Питання для анкет» (Індивідуально створюються під кожен анкету в рамках розділу анкети).

Важливою складовою CRM-системи є «Звіти». Адже саме інформація, отримана за допомогою звітів, дозволяє оперативно приймати ефективні управлінські рішення. Запропоновані види звітів наведено у табл. 5.

Таблиця 5 – Звіти для CRM

Звіт	Складові звіту
1) Звіт «Відносини з контрагентами»	Налаштовується звіт з відображенням: – продажів у кількісному і вартісному вираженні; – стадій розвитку відносин з клієнтом; – категорій клієнтів; – номенклатури.
2) Звіт «Звіт щодо подій»	Налаштовується звіт з відображенням і можливістю сортування за всіма параметрами з документа «Події».
3) Звіт «Звіт про джерела інформації»	Налаштовується звіт з відображенням і можливістю сортування за всіма параметрами з довідника «Джерела інформації при зверненні».
4) Звіт «Аналіз властивостей замовлення»	Налаштовується звіт з відображенням замовлень, в яких проставлені властивість і значення. Подання: - кількість; - сума Відбори в звіті: 1) Контрагент 2) Замовлення 3) Властивість 4) Значення ! Важлива можливість виведення продажів по клієнтах, які спрацювали «до» акційного періоду і в період, коли діє акція.
5) Звіт «Звіт про стан клієнтської бази»	Відображення переліку клієнтів, які перебувають на різних стадіях з можливістю відборів за стадіями, по менеджерах / підрозділах. Виділення червоним кольором проблемних клієнтів, сірим – втрачених, зеленим – постійних. Також синім кольором станом на дату звіту відображати «міграції» клієнта з однієї стадії в іншу.
6) Звіт «Звіт за запланованими операціями»	Звіт для клієнтів, які перебувають на стадіях «Новий» та «Постійний». Відображення переліку клієнтів з плановою датою наступної угоди а також планової сумою угоди. Обов'язковим є відображення фактичних продажів за даними клієнтів в минулому періоді
7) Звіт «Воронка продажів»	Звіт на підставі стадій розвитку відносин з клієнтами по менеджерах / підрозділах і компанії в цілому. Основа – перехід (конверсія) з однієї стадії в іншу.
8) Звіт «Аналіз відхилень за номенклатурою та обсягом»	Звіт в розрізі клієнтів про відхилення від встановлених для нього нормативів по номенклатурних групах і обсягах продажів. Відхилення зі знаком «+» виділяти зеленим, зі знаком «-» червоним кольором і підбиттям підсумків по в вартісному, кількісному і питомому вираженні.
9) Звіт «Активність менеджера»	Звіт про фактичний час роботи менеджера в програмі 1С. Часом роботи вважається період від створення тієї чи іншої операції в 1С до її завершення (наприклад: створення замовлення і його закриття).

Наведена CRM-система для управління відносинами із B2B-клієнтами для основних напрямків в компанії: продажі, маркетинг, сервіс.

1. Управління продажами

1.1. Збільшення виручки.

– Продавець має повну інформацію про клієнта і історії продажів, збільшуються кількість і швидкість укладання угод, спрощується процес повторних продажів існуючим клієнтам компанії, можлива передача потреби клієнта між відділами.

– Фіксація в базі даних вичерпної інформації про потенційних і реальних клієнтів, отриманої як в результаті моніторингу ринку, так і історії роботи з ними.

1.2. Підвищення ймовірності укладання угоди.

– Статистична інформація дозволяє оцінити ймовірність укладання угоди і при нестачі ресурсів сконцентруватися на найбільш перспективних клієнтах.

– Скорочення циклу продажів і поширення кращого досвіду на всіх співробітників відділу продажів.

– База знань за стандартними питаннями клієнтів, про слабкі і сильні сторони роботи конкурентів дозволяє ефективно працювати з клієнтом навіть початківцю продавцю.

1.3. Збільшення маржі.

– При вивченні накопиченої інформації виникає краще розуміння потреб клієнта, вищий рівень їх задоволеності, і, як наслідок, знижується необхідність в додаткових знижках.

– Класифікувати клієнтів за ознаками, що відображають фінансові можливості і готовність до покупки і надавати знижку лише найбільш чутливим до ціни покупцям в процесі додаткових переговорів.

1.4. Зниження дебіторської заборгованості.

– Функція контролю платежів клієнтів дає можливість простежити всю історію відносин, і на цій підставі робити висновки про максимальну суму кредиту, терміни повернення.

1.5. Зниження витрат за рахунок автоматизації рутинних процесів.

– З'являється можливість автоматизувати рутинні процеси за допомогою використання бази знань про звернення клієнтів (наприклад, автоматизація контролю проходження заявок). Впровадження системи дозволяє знизити час відповіді на запит клієнта, обробку повернення.

– Знижуються витрати на роботу з клієнтами і поліпшується якість їх обслуговування.

– Управління розсилкою та отриманням електронних листів через інтеграцію з електронною поштою.

2. Управління маркетингом.

2.1. Цілеспрямований маркетинг.

– Управління маркетингом поліпшується за рахунок використання системи планування, розробки, управління та реалізації маркетингових компаній, а також маркетингового аналізу.

– З'являється можливість проводити оптимізовані та ефективні акції прямого маркетингу (direct-marketing). Це автоматичні розсилки по базі клієнтів через пошту рекламних матеріалів.

– Через сегментування ринку і аналіз клієнтської бази можлива розробка пропозицій, орієнтованих на певну групу клієнтів.

2.2. Ефективне управління рекламною кампанією.

– Рекламні кампанії мають більш точну спрямованість і сфокусовані на потрібній клієнтській вибірці. Профайли клієнтів засновані на всій сукупності даних, зібраних в компанії.

– Планування та проведення рекламних і маркетингових кампаній, аналіз їх результатів для кожної цільової групи, продукту, регіону.

– Можна не тільки відстежити результативність конкретних маркетингових акцій і каналів просування продукції, але і провести аналіз причин відмов від покупки, що допоможе скорегувати маркетингову діяльність. Також можливе проведення

моніторингу ходу продажу в цільових сегментах, аналіз ефективності витрат на рекламний бюджет.

2.3. Дослідження конкурентного середовища

– Допомагає створити ефективну конкурентну політику. Дозволяє накопичувати інформацію про стан ринку в цілому, конкурентів і їх товари, ціни.

3. Підтримка клієнтів (сервіс)

3.1. Зниження витрат на службу підтримки

– Здійснюється реєстрація проблем клієнтів у вигляді рекламаций, їх аналіз на основі типових проблемних випадків. Згодом накопичується база знань. Проводиться планування дій щодо усунення проблем.

3.2. Поліпшення якості сервісу, підвищення задоволеності клієнта

– Повна інформація про клієнта дозволяє більш точно ідентифікувати категорію звернення і точно визначити необхідний ресурс для вирішення проблеми. Не потрібно перемикатися на інших представників служби підтримки в процесі розмови з клієнтом.

– Відстеження проходження заявок (контроль над обробкою запитів, реакції на них і складання звітів по обслуговуванню) гарантує високу якість обслуговування.

– Забезпечується справдження очікувань клієнта працювати з компанією, яка завжди точно і своєчасно надає інформацію, підтримує регулярні контакти з ним, завжди вчасно і якісно вирішує сервісні проблеми, звертається з ним персоналізовано і будь-яка людина в компанії володіє повною інформацією про взаємодію з ним.

– При використанні технології автоматизації система нагадає про заплановані заходи. Все це дозволяє кожному клієнту відчувати себе «особливим клієнтом» компанії, тобто не разовим покупцем, а постійним клієнтом, з яким компанія розділяє труднощі і успіхи.

– Крім того, існує можливість автоматично готувати звіти і тим самим управляти в режимі реального часу.

3.3. «Якісний» сервіс сприяє повторним покупкам, додатковому прибутку.

– Якісний сервіс дає клієнтові позитивний досвід спілкування з компанією, підвищує лояльність клієнта, тобто викликає бажання продовжувати спілкування з компанією.

– Крім того, звернення клієнта в сервісну службу може бути хорошим шансом продати йому додаткові продукти або послуги. Надалі з'являється можливість запропонувати клієнтові нові продукти або послуги.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результати роботи над статтею дозволили дійти наступних висновків.

1. CRM-система є ефективним інструментом для сучасного підприємства для ефективного управління діяльністю в цілому.

2. Для формування і управління лояльністю необхідно розробляти та налаштовувати CRM-систему з урахуванням типу ринку, каналу збуту, специфіки галузі, сезонності та ін.

3. Основною складовою в генерації прибутку та досягнення запланованих результатів є категоризація клієнтської бази, яка є запорукою цілеспрямованого маркетингу.

4. В результаті проведеного аналізу існуючих на ринку CRM-рішень виявлено основні їх недоліки та розроблено рекомендації для створення CRM для управління відносинами з B2B-клієнтами на базі програми «1С-Підприємство». Основною перевагою запропонованої системи є детальна категоризація клієнтів з урахуванням особливостей відносин з B2B-клієнтами (періодичність закупівель, кількість здійснених угод, наявність запланованих подій). Аргументовано переваги впровадження з точки зору основних складових підприємства: продажі, маркетинг, сервіс.

5. Також важливим результатом розробки є можливість використання системи для різних компаній з різними бізнес-циклами. Слід враховувати, що дана система може бути адаптованою та реалізованою в будь-якій версії програми «ІС-Підприємство».

6. Враховуючи поліспрямованість завдань для CRM-системи, для первинного запуску важливо не упустити основні складові, без яких неможливе функціонування. Однак, такий напрямок, як «Акції» є окремою підсистемою, яка має бути інтегрована в цілому з ERP-системою, тому що прямо впливає на показники дохідності та маржинальності. Саме тому основним напрямком удосконалення є деталізація підсистеми «Акції» та розробка рекомендацій для реалізації.

1. Пейн Э. Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. Москва, 2007. 48 с.
2. Стоун М., Мэчтигер Л., Вудкок Н. Маркетинг, ориентированный на потребителя: Использование CRM технологий для привлечения покупателей. Москва, 2003. 132 с.
3. Ли К. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги. Москва, 2006. 112 с.
4. Карл Сьюэлл, Пол Браун. Клиенты на всю жизнь. Киев, 2011. 224 с.
5. Молино П. Технологии CRM. Москва, 2004. 58 с.
6. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM): Как добиться успеха, позволив клиентам управлять отношениями с вашей компанией. Киев, 2004. 114 с.
7. Празян Е.М. Маркетинговый подход к поддержанию долгосрочных отношений с потребителями. *Вестник Волгоградского государственного университета*. 2011. Серия 3, № 2(19). С 137–142.
8. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. Москва, 2005. 59 с.
9. Романова М.В. Управление отношениями с клиентами посредством информационных технологий. Москва, 2005. С. 65–71.
10. Свиридова Е.М. Анализ мирового рынка CRM-систем, перспективы его развития, тренды на российском рынке. *Вестник АГТУ. Серия Экономика*. 2017. №3.

1. Pain E. (2007) *Rukovodstvo po SRM: Put k sovershenstvovaniyu menedzhmenta klientov* [CRM Guide: The Path to Better Customer Management]. Moscow. (in Russian)
2. Stoun M., Mechtiger L., Woodcock N. (2013) *Marketing, orientirovannyiy na potrebitelya: Ispolzovanie CRM tehnologiy dlya privlecheniya pokupateley* [Consumer-oriented marketing: Using CRM technology to attract customers]. Moscow: Grand Fair. (in Russian)
3. Lee K. (2006) *Sozdanie klientskoy bazyi: poshagovoe rukovodstvo po prevrascheniyu kontaktov v dengi* [Creating a customer base: a step-by-step guide to turning contacts into money]. Moscow: Vershina. (in Russian)
4. Suel K, Brown P. (2011) *Klientyi na vsyu zhizn* [Customers for life]. Kiev: Mann, Ivanov i Ferber. 2011. (in Russian)
5. Molino P. (2004) *Tehnologii CRM* [Tehnologi CRM]. Moscow: Grand Fair. (in Russian)
6. Newel F. (2004) *Pochemu ne rabotayut sistemyi upravleniya otnosheniyami s klientami (CRM): Kak dobitsya uspeha, pozvoliv klientam upravlyat otnosheniyami s vashey kompaniy* [Why Customer Relationship Management (CRM) systems do not work: How to succeed by allowing customers to manage relationships with your company]. Kiev: Mann, Ivanov i Ferber, 2004. (in Russian)
7. Prazyan E.M. (2011) *Marketingovyy podhod k podderzhaniyu dolgosrochnyih otnosheniy s potrebitelyami*. [Marketing approach to maintaining long-term relationships with consumers]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Volgograd State University], vol. 3, no. 2(19), pp 137–142.

8. Vasin U.V., Lavrentyev L.G., Samsonov A.V. (2005) *Effektivnyie programmyi loyalti. Kak privlech i uderzhat klientov* [Effective loyalty programs. How to attract and retain customers]. Moskow: Alpina Business Book. (in Russian)
9. Romanova M.V. (2005) *Upravlenie otnosheniyami s klientami posredstvom informatsionnyih tehnologiy* [Customer relationship management through information technology]. Moscow: Finansi I kredit. (in Russian)
10. Sviridova E.M. (2017) *Analiz mirovogo ryinka CRM-sistem, perspektivy ego razvitiya, trendy na rossiyskom ryinke* [Analysis of the global market for CRM systems, prospects for its development, trends in the Russian market]. *Vestnik AGTU. Seriya Ekonomika* [Bulletin of ASTU. Economics Series], no. 3.

Yashkina Oksana, Doctor of economics, professor, professor of the marketing department Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine).

Sinkovska Viktoriia, Assistant of the marketing department of Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine).

Automation of industrial relations management using CRM-systems based on IC Enterprise platform.

The aim of the article.: to justify the CRM-system use for management of relations with B2B-clients and to develop recommendations for management automation of these relations for enterprises on the basis of "IC Enterprise" platform.

The results of the analysis. The loyalty formation and management is the most important strategic component of the enterprise development. Growth rate of business development, rapid changes in consumer preferences mean that enterprises need to automate customer relationship management processes, because manual management in such conditions is primarily expensive, and inefficient, which is most important, and leads to erroneous results. In the article, the author reveals the relationship management essence with B2B clients. As the main tool for automating relationship management processes, also client experience, the author adduces the "system of customer relationship management" - CRM (Customer Relationship Management).

In the article, the author highlights main features of the relationship with B2B clients: duration of decision-making; significant amount of decision makers; low emotional component in decision-making; high average purchase amount; low entering traffic; seller 's decisive role in the purchase process; high conversion at each stage of the "funnel system." The author also justifies need to manage relations with B2B enterprise clients, expressed in the following: 1) purchase amount management in money terms; 2) product range, purchased by the clients' management; 3) customer loyalty management.

In the article the author pays special attention to the economic side of relationship management, including forecasting based on CRM information.

In this article, the author offers self- developed system with the aligned structure to configure CRM based on the software "IC Enterprise." As part of the issue of relationship management, and as a consequence of the loyalty of B2B clients, the author also proposes a developed scheme for the client base scoring, which is based on the main criterion "customer relationship stage." Thus, the author proposes to highlight the following stages: potential, new, permanent, risky and lost. In order to assign the customer to one of the categories, the author chose indicative criteria: sales availability, transactions number, purchases frequency and availability of planned events. The proposed recommendations for CRM-system creation involve automation of relations taking into account the received categories of clients namely.

Conclusions and direction for further research. The author emphasizes that the execution and effective implementation of the proposed development should be based on the work synergy and involvement of all functional services (Marketing, Sales, Finance, HR, Service and Logistics) in the system application.

An important advantage of development is its applicability in any industry, in any enterprise, regardless of the sizes, sales volume, etc.

Author believes that this methodology will be applied by marketing professionals, sales managers, commercial services' heads, heads of companies.

As a further development consideration, the author identifies the development of a detailed task for the marketing block in the CRM-system adjustment, namely the subsystem "Shares," which is supposed to be built according to the modular principle.

Keywords: management, CRM system, loyalty, relationships, automation.

Надійшло до редакції 27 січня 2020