

УДК 658.818

Сніжко Л.Л.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Національного транспортного університету
Ахвердієва Ельвіна Ельман кизи
студентка
Національного транспортного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ В РОБОТУ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ ЯК СПОСІБ ПОЛІПШЕННЯ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

АНОТАЦІЯ

Нинішнє становище маркетингу передбачає забезпечення ефективних взаємовигідних відносин між виробниками та споживачами, взаємодію між попитом та пропозицією для встановлення довготривалих відносин зі споживачами та партнерами. Одним із найактуальніших питань маркетингового менеджменту є завдання з налаштування ефективної та результативної роботи адміністраторів та менеджерів із продажу зі споживачами. Побудова такого механізму потребує значних ресурсів, як трудових і часових, так і фінансових. Саме тому засоби для поліпшення рівня обслуговування споживачів є популярним напрямом розроблення багатьох дослідницьких компаній, а також підприємств, що працюють з інформаційними технологіями. В еру розвитку інформаційних технологій потрібно приймати технологічні рішення для поліпшення показників задоволеності клієнтів. CRM-системи – це один із програмних продуктів, що підвищує результативність обслуговування споживачів. Замість таблиць Microsoft Excel, месенджерів, багатьох документів та біганини по кабінетах залишається один-єдиний сервіс. У нього входять програми для збору даних про клієнтів, управління угодами, контролю над менеджерами, аналітики та прогнозування. CRM-системи є прогресивним продуктом для використання у різних сферах підприємництва, у тому числі й маркетингу.

Ключові слова: споживачі, рівень обслуговування, обслуговування, CRM-система, задоволеність споживача.

АННОТАЦИЯ

Сегодняшнее положение маркетинга предполагает обеспечение эффективных взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями, взаимодействие между спросом и предложением для установления долгосрочных отношений с потребителями и партнерами. Одним из самых актуальных вопросов маркетингового менеджмента является задача по настройке эффективной и результативной работы администраторов и менеджеров по продажам с потребителями. Построение такого механизма требует значительных ресурсов, как трудовых и временных, так и финансовых. Именно поэтому средства для улучшения уровня обслуживания потребителей является популярным направлением разработки многих исследовательских компаний, а также предприятий, работающих с информационными технологиями. В эру развития информационных технологий нужно принимать технологические решения для улучшения показателей удовлетворенности клиентов. CRM-системы являются одним из программных продуктов, а также решением задачи по повышению результативности обслуживания потребителей. Вместо таблиц Excel, мессенджеров, многих документов и беготни по кабинетам остается единственный сервис. В него входят программы для сбора данных о клиентах, управление сделками, контроля над менеджерами, аналитики и прогнозирования. CRM-системы являются прогрессивным продуктом для использования в различных сферах предпринимательства, в том числе и маркетинге.

Ключевые слова: потребители, уровень обслуживания, обслуживание, CRM-система, удовлетворенность потребителя.

ANNOTATION

Today's position of marketing involves the provision of effective mutually beneficial relations between producers and consumers, the interaction between supply and demand to establish long-term relationships with consumers and partners. One of the most important issues of marketing management is the task of setting up effective and efficient work of sales managers with consumers. The construction of such mechanism requires significant resources, both labor and time, and financial. That is why the means to improve the level of customer service are a popular trend for the development of many research companies as well as companies working with information technology. In the era of information technology development, technological solutions need to be taken to improve customer satisfaction. CRM-systems are one of the software products, which make the solution to the problem of improving the efficiency of customer service. Instead of Microsoft Excel spreadsheets, messengers, many documents and office chairs, one-on-one service remains. It includes programs for collecting customer data, managing transactions, controlling managers, analytics, and forecasting. CRM-systems are a progressive product for use in various areas of entrepreneurship, including marketing.

Key words: consumers, level of service, service, CRM-system, customer satisfaction.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Важливість сектору послуг і якість обслуговування давно вийшли за межі теоретичної дискусії. Більшість компаній розділяє точку зору, що підвищення якості обслуговування клієнтів є ключовим чинником успіху в конкурентній боротьбі. Досягнення високого рівня задоволеності якістю послуг покупцем завжди буде важливою метою управління для бізнес-організацій. В еру інформаційних технологій потрібно приймати сучасні технологічні рішення для поліпшення рівня обслуговування споживачів, що прямо пропорційно впливає на повторне звернення до послуг підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Дослідженням рівня обслуговування клієнтів на підприємстві займалася значна кількість відомих науковців у сфері менеджменту та маркетингу організації: О.К. Ойнер [5], Д.Ф. Енджел [9], Т.П. Калита [4], Н.О. Князева та О.А. Князева [3], Л. Сулліван [8] та ін. Дана тема у сфері транспортного бізнесу не досить досліджена, тому вимагає подальшого розроблення.

Невирішеним питанням залишається вплив CRM-систем на поліпшення рівня обслуговування споживачів.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті – обґрунтування та вибір CRM-системи на підприємствах транспорту для поліпшення рівня обслуговування споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Причиною існування будь-якого підприємства є споживачі. Чимало людей йдуть у бізнес, орієнтуючись передусім на отримання прибутку. Але досягти його неможливо без створення належної клієнтської бази та виявлення потреб і бажань, що породжують ідеї продуктів чи послуг. Отже, споживачі повинні бути першою відправною точкою для розроблення та реалізації бізнес-ідеї. Як споживач, так і підприємець або бізнес-лідер розуміє, що підприємства існують для задоволення потреб клієнтів, а ті, хто цього не робить, швидко зникають із ринку [10].

У бізнесі є лише два реальних вимірювання: відносини та прибуток. Ось чому обслуговування клієнтів є одним із ключових чинників у процесі купівлі та продажу, особливо послуг, тому що це пряме повернення до мети бізнесу. Це ключовий вимір ділового успіху. Найуспішніші бізнесмени вважають, що клієнти навіть готові відмовитися від певної якості продукції, якщо вони вважають, що завжди буде присутній винятковий сервіс щодо обслуговування клієнтів.

Споживачі прагнуть максимізувати цінність виходячи з прийнятності витрат на пошук потрібної послуги, рівня знань про послугу, можливостей пересування і рівня доходів. Вони формують певне уявлення про прогнозовану цінність і діють на його основі. Після цього вони порівнюють реальну, одержану ними цінність з очікуваною, і результат цього порівняння впливає на ступінь їх задоволення і поведінки під час замовлення.

Важливим показником результативності маркетингової стратегії є ступінь задоволення споживача від здійсненої покупки, який залежить від того, наскільки вона відповідає його очікуванням. Споживачі можуть відчувати різний ступінь задоволення [11]. Якщо властивості послуг з обслуговування їх автомобіля відрізняються від очікуваних, то споживачі перебувають у незадоволеному стані. Якщо властивості відповідають очікуванням, то споживачі перебувають у стані задоволення. Якщо властивості послуг, наданих станцією технічного обслуговування (СТО), перевершують очікування, то споживачі мають стан глибокого задоволення або насолоди [10; 12].

Серед підприємств транспорту найбільш клієнтоорієнтованими є саме СТО, тому що здебільшого працюють із фізичними особами. Утримання таких споживачів за рахунок поліпшення обслуговування є дуже важливим для розвитку підприємства.

Рівень обслуговування споживачів СТО залежить від багатьох чинників, серед яких:

- зручне розташування СТО;
- вчасне прийняття замовлення;
- швидка діагностика проблеми;
- вчасне та якісне виконання замовлення;
- короткий термін очікування автомобіля;
- прийнятний результат.

Систему обслуговування клієнтів можна поліпшити за рахунок упровадження CRM-системи в роботу підприємства та проведення навчання для менеджерів та адміністраторів СТО. CRM-система (Customer Relationship Management) – це прикладне програмне забезпечення для підприємств, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин із ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів, подальшого аналізу результатів та ін.

Основною метою впровадження CRM-системи є збільшення ступеня задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопиченої інформації про клієнтську поведінку, регулювання тарифної політики, корегування інструментів маркетингу та ін. Завдяки застосуванню автоматизованої централізованої обробки даних з'являється можливість ефективно і з мінімальною участю співробітників урахувати індивідуальні потреби замовників, а за рахунок оперативності обробки здійснювати раннє виявлення ризиків і потенційних можливостей.

В умовах сучасного висококонкурентного ринку компанії, які управляють відносинами з клієнтами, мають набагато вищі шанси на успіх, аніж ті, які цього не роблять.

Професійно реалізовані CRM-системи забезпечують безліч переваг для відділу продажів, маркетингу, служби підтримки і не тільки. І ось основні з них:

- приріст продуктивності підприємства. Багато ручних процесів автоматизуються, що істотно підвищує віддачу від роботи працівників та ефективність роботи компанії у цілому. Важливий момент у даному контексті – можливість відійти від необхідності використання цілої низки окремих інструментів, наприклад Google Docs, систем планування завдань, чату та інших окремих сервісів. У багатьох CRM усе це інтегровано в єдину систему;

- автоматизація процесів роботи з клієнтами. У кожній компанії є повторювані операції нижчого рівня, наприклад відправлення звітів за підсумками місяця, на які може йти багато часу. Деякі CRM дають змогу налаштувати їх виконання в автоматичному режимі, позбавивши співробітників одноманітних завдань;

- ефективне планування і відстеження результатів роботи менеджерів. Виконання багатьох завдань йде не за планом, коли люди роблять усе вручну. З упровадженням CRM-системи можна планувати та контролювати завдання простіше і прозоріше;

– інформаційна база для маркетингу. Стає можливим чітко відстеження кожного з етапів воронки продажів і зрозуміло, як та чи інша маркетингова активність впливає на потік замовлень. Причому можливостей застосування саме для Інтернет-маркетингу більше ніж достатньо;

– інтеграція з іншими продуктами, що використовує підприємство у своїй роботі. Спроби зробити продукт, який працював би за принципом «усе в одному», рідко закінчуються успіхом, тому деякі розробники CRM-систем пішли іншим шляхом, реалізувавши інтеграцію з іншими сервісами, наприклад для бухгалтерського обліку, управління проектами, email-розсилок і т. д. Це дає змогу зробити організацію бізнес-процесів максимально безшовною і виконувати більшу частину роботи на базі єдиної платформи;

– поліпшення відносин із клієнтами [2].

У даному дослідженні оцінка та аналіз впровадження CRM-системи здійснюється на основі даних КП «Автопідприємство з обслуговування обласної ради та обласної державної адміністрації». Підприємство переважно займається перевезеннями людей, технічним обслуговуванням та ремонтом автомобілів та прокатом рухомого складу. У сфері обслуговування та ремонту автомобілів підприємство надає такі послуги: діагностика, технічне обслуговування; поточний та капітальний ремонт двигуна, вузлів та агрегатів автомобіля; змащувально-заправні роботи; ремонт ходової частини; ремонт рульового механізму; ремонт гальмівної системи; ремонт та регулювання системи запалювання; ремонт електрообладнання, електротехнічні роботи; встановлення скла; регулювальні роботи; роботи з шумоізоляції автомобіля; встановлення супутнього обладнання та ін.

Для вибору типу CRM-системи необхідно визначити навіщо й які саме функції повинна виконувати система для КП «Автопідприємство з обслуговування обласної ради та обласної державної адміністрації». Найпростішою формою організації роботи з клієнтами є Microsoft Office Excel, що використовується нині. Її необхідно замінити, тому що, по-перше, система є незручною у використанні, по-друге, більша частина необхідного функціоналу, яка доступна в CRM-системах, не може бути реалізована в Microsoft Office Excel, наприклад ведення картки клієнта, відправка SMS-повідомлення чи дірект-мейл тощо.

Також не будемо брати до уваги «класичну» CRM, тому що бізнес-процеси на СТО відрізняються від процесів у «класичному» торговому бізнесі, на які розрахована така модель CRM, а також адаптувати штатними силами підприємства такі системи, як, наприклад, 1С під КП «Автопідприємство з обслуговування обласної ради та обласної державної адміністрації» буде досить важко і не призведе до очікуваних результатів. Вартість адаптації чи

розроблення потрібної версії системи є досить високою.

Саме тому ідеальне рішення – це готовий CRM-продукт, розроблений під СТО, з можливістю інтеграції сторонніх сервісів, таких як різноманітні месенджери, наприклад Telegram, а також сервіси Google, SmsAero, 1С, Телефонія Vodafon, Facebook та ін. Також можливі доповнення функціоналу і налаштування готової CRM під КП «Автопідприємство з обслуговування обласної ради та обласної державної адміністрації».

Згідно з дослідженнями фахівців у сфері створення цифрового контенту підприємства Ziff Davis, під час вибору CRM користувачі передусім звертають увагу саме на зручність роботи в системі. Отже, виділимо основні критерії оцінювання готових CRM-систем для КП «Автопідприємство з обслуговування обласної ради та обласної державної адміністрації»:

- простота і зручність роботи;
- гнучкість налаштувань;
- можливість інтеграції сторонніх сервісів;
- звіти і статистика;
- можливість доповнення функціоналу;
- налаштування прав доступу;
- технічна підтримка.

CRM-програми діляться на дві великі групи: коробкові (або десктопні) і хмарні, їх ще називають онлайн-CRM, або Інтернет-CRM. Коробкова CRM вимагає установки на комп'ютер, і всі дані зберігатимуться на сервері. Один раз купується програма, яка повністю належить підприємству. Якщо необхідно щось допрацювати, то необхідно наймати досвідченого програміста.

В онлайн-CRM-системах програмне забезпечення та всі дані розташовані на сервері розробників, а підприємство отримує онлайн-доступ до системи через браузер або спеціальну програму. Купувати і встановлювати програму не потрібно, достатньо лише сплачувати абонентські внески. При цьому є можливість налаштувати CRM під свої бізнес-процеси або самостійно через налаштування аккаунта, або за допомогою програмістів CRM-підприємства.

Найкращим рішенням буде вибрати онлайн-CRM-програму, яка не вимагає адміністрування з боку клієнта, у якої є своя технічна підтримка та регулярні оновлення. Для КП «Автопідприємство з обслуговування обласної ради та обласної державної адміністрації» виберемо онлайн-CRM-систему, бо вона має такі переваги, як:

- відсутність необхідності стаціонарного сервера і дорогого обладнання для установки програмного забезпечення і зберігання великого обсягу даних;
- можливість зайти в систему з будь-якого комп'ютера через браузер;
- усі оновлення, які впроваджує розробник, автоматично з'являються в усіх користувачів і їх не потрібно докуповувати як для коробкових програм.

Таблиця 1

Порівняння CRM-систем

CRM	1. SalesDrive	2. ServiceCRM	3. CRM «Парус»
Функціональність	4	4	3
Простота і зручність роботи	5	4	5
Гнучкість налаштувань	4	5	3
Можливість інтеграції сторонніх сервісів	3	5	3
Звіти і статистика	3	4	4
Можливість доповнення функціоналу	4	4	3
Налаштування прав доступу	5	4	4
Технічна підтримка	5	4	3
Загальна оцінка в балах	33	34	28
Вартість, грн./рік	2508	6288	3300

Джерело: дослідження авторів

Зробивши аналіз нішових онлайн-CRM-систем, можна звернути увагу на три основні системи:

1) CRM-система для автосервісу чи автосалону SalesDrive [6];

2) CRM-система для ремонтних майстерень та сервісних центрів Servicescrm [7];

3) CRM-система для автосервісу «Парус» [1].

Для формування рекомендації щодо впровадження CRM-системи на підприємстві проведемо їх порівняльну характеристику (табл. 1).

Визначення та аналіз показників у табл. x1 проводилися методом експертних оцінок за п'ятибальною шкалою (0 – найменший бал, 5 – найвищий) на основі аналізу презентацій, сайтів та пробних версій проаналізованих CRM-систем [1; 6; 7]. Експертами виступали керівники та провідні фахівці різних підрозділів підприємства, а саме: керівник відділу організації праці, заступник начальника з експлуатації, головний інженер, керівник відділу постачання, інженер-економіст та ін. Ці працівники мають значний досвід у сфері обслуговування автомобілів, тому оцінки, що вони виставляють, є валідними.

Виходячи зі співвідношення «ціна/загальна оцінка порівняльної характеристики» вибираємо CRM-систему для автосервісу чи автосалону SalesDrive. Для досліджуваного підприємства у цій CRM-системі існують такі можливості, як: ведення бази автомобілів та клієнтів автосервісу в CRM (модель, комплектація, рік випуску); формування історії роботи з клієнтом; планування роботи технічного відділу в CRM-системі; зручний календар зайнятості технічних фахівців; нагадування клієнту про необхідність технічного обслуговування (ТО); відстеження пропущених дзвінків; статистика звернень, кількість дзвінків, прийнятих менеджерами; запис розмов; SMS-повідомлення; SMS-розсилка та формування звітності.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, вибрана система роботи з клієнтами SalesDrive дасть змогу КП «Автопідприємство з обслуговування обласної ради та обласної державної адміністрації» підвищити ефективність діяльності, сформувавши релевантну інформацію щодо

роботи з клієнтами та допоможе досягти поставлених цілей поліпшення роботи зі споживачами послуг.

Дане дослідження може бути використане в практичній діяльності підприємств сфери обслуговування автотранспорту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Менеджмент та Маркетинг. Автобізнес і автосервіс / Група компаній «Парус». 2018. URL: <http://parus.ua/ua/291/>.
2. CRM-системи – що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? / Outsourcing SEO Company LEMARBET. 2018. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>.
3. Князева Н.О., Князева О.А. Проблеми оцінки та управління якістю послуг в поштовому зв'язку: монографія. Одеса: Фенікс, 2011. 243 с.
4. Калита Т.П. Рекомендації до впровадження систем якості згідно зі стандартом ISO 9001:2000: монографія. К.: ПРИРОСТ, 2000. 37 с.
5. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2015. 343 с.
6. Сайт підприємства SalesDrive. URL: <https://salesdrive.com.ua/by-industry/auto/#car-service>.
7. Сайт підприємства Service CRM. URL: <https://servicescrm.org/>.
8. Сулливан Л. Структурирование функции качества. Курс на качество. 1992. № 3–4. С. 156–177.
9. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с.
10. McFarlane Donovan A. The Strategic Importance of Customer Value. Atlantic Marketing Journal. 2013. Vol. 2. Iss. 1. P. 5. URL: <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/5>.
11. Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV / Wagner A. Kamakura and Thomas P. Novak Source. The Journal of Consumer Research. 1992. Vol. 19. № 1. P. 119–132. URL: <http://www.jstor.org/stable/2489193>.
12. Oezlem Atalik. Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers. International Business Reserch. 2009. Vol. 2. № 3. P. 85–91.

REFERENCES:

1. Management and Marketing – Autobusiness & Car Service [Electronic resource] / Parus Group of Companies – 2018 / Access Mode: <http://parus.ua/ua/291/> [in Ukrainian]

2. CRM-systems – What is it and what's their business benefit? [Electronic resource] / Outsourcing SEO Company LEMARBET – 2018 / Access mode: <https://lemarbet.com/ru/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/> [in Ukrainian]
3. Knyazeva N.O. Problems of evaluation and quality management of postal services: [monograph] / N.O. Knyazeva, O.A. Knyazev – Odessa: Phoenix, 2011. – 243 p. [in Ukrainian]
4. Kalita T.P. Recommendations for implementation of quality systems in accordance with the standard ISO 9001: 2000: monograph / T.P. Kalita. – K.: NATURE, 2000. – 37 p. [in Ukrainian]
5. Oyner, O. K. Managing Marketing Effectiveness: A Masters Textbook / O. K. Oyner. – Series: Master. – M.: Publishing house Yurayt, 2015. – 343 pp. [in Russian]
6. Site of the SalesDrive [Electronic Resource] / SalesDrive – 2018 / Access Mode: <https://salesdrive.com.ua/by-industry/au-to/#car-service> [in Ukrainian]
7. Enterprise Service CRM [Electronic Resource] / Service CRM – 2017 / Access Mode: <https://servicecrm.org/> [in Ukrainian]
8. Sullivan L. Structure of the Quality Function / L. Sullivan // Course on Quality. – 1992. – No. 3-4. – P. 156-177. [in Russian]
9. Angel D. The Consumer Behavior / D. Angel, R. Blackwell, P. Minivald. – St. Petersburg: Peter Com, 1999. – 768 p. [in Russian]
10. McFarlane, Donovan A. (2013) "The Strategic Value of Customer Value," Atlantic Marketing Journal: Vol. 2: Iss 1, Article 5. Access mode: <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/5>
11. Kamakura, Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of Love Author (s): Wagner A. Kamakura and Thomas P. Novak Source: The Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 1 (Jun. 1992), pp. 119-132. Access mode: <http://www.jstor.org/stable/2489193>
12. Oezlem Atalik. Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers // International Business Reserch. – Vol.2 – № 3. – July, 2009. – P. 85-91

Snizhko L.L.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Management,
National Transport University*

Akhverdiieva Elvina Elman kyzy
Student,

National Transport University

IMPLEMENTATION OF THE CRM-SYSTEM IN THE WORK OF TRANSPORT ENTERPRISES AS A WAY FOR IMPROVING THE CONSUMER SERVICE LEVEL

The object of the research is the process of choosing a CRM-system at transport enterprises to improve the level of customer service.

Subject: theoretical and methodological aspects of improving the level of customer service with the help of CRM-system on the example of UC “Auto Enterprise for Servicing the Regional Council and Regional State Administration.”

The purpose of the work is to substantiate and select CRM-systems at transport enterprises to improve the level of customer service.

The article defines the essence of consumer value, the value of the level of service in modern conditions, as well as factors influencing this indicator. The main precondition for the emergence of consumer value is the process of order execution itself. One of the most important issues of marketing management is the task of setting up an effective and efficient work of managers and sales managers with consumers. The construction of such a mechanism requires significant resources, both labour and time, and financial. That is why the means to improve the level of customer service are a popular trend for the development of many research companies, as well as companies working with information technology.

The general preconditions and the main reasons for the introduction of CRM-systems at the transport enterprises are determined. CRM-systems include programs for collecting customer data, managing transactions, controlling managers, analytics and forecasting. They simplify the routine, accelerate the adoption of correct decisions and eliminate errors. The characteristics of the main types of CRM-systems and their advantages are presented. The choice of online CRM-systems for transport enterprises is substantiated.

The criteria of attractiveness are given and complex evaluation of specialized CRM-systems for transport enterprises and a choice of optimal ones are carried out, as exemplified by UC “Auto Enterprise for Servicing the Regional Council and Regional State Administration,” as well as an assessment of the capabilities of various CRM-systems.