

СОЗДАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ CRM

© 2013 Д.В. Чернова, А.В. Кокин*

Ключевые слова: концепция, электронная торговая площадка, CRM, управление клиентами, маркетинг, электронный ресурс.

Рассмотрены вопросы актуальности внедрения концепции CRM на рынке B2B. Проанализированы программные составляющие системы при использовании на электронном ресурсе (электронной торговой площадке). На основе проведенного анализа системы управления взаимоотношениями с клиентами авторами обоснована необходимость создания концепции CRM для электронных торговых площадок и специализированного программного продукта для решения задач, направленных на реализацию концепции.

Анализ особенностей российского рынка B2B

В течение последних лет в России наблюдается устойчивая и стабильная тенденция к развитию отечественного рынка электронной торговли в секторе B2B.

Услуги сегмента представлены в форме использования электронных торговых площадок (ЭТП), или B2B-площадок (Business to business marketplace). Электронная торговая площадка объединяет в одном информационном пространстве участников электронной торговли и предоставляет неограниченные возможности глобальных интернет-ресурсов. Заказчики получают возможность проводить электронные торги - тендеры, аукционы, запросы цен и предложений, оптимизируя затраты, а поставщики - размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах.

Система закупок Российской Федерации содержит:

- ◆ официальный сайт Российской Федерации по размещению информации о заказах;
- ◆ 5 государственных площадок;
- ◆ 150 коммерческих площадок;
- ◆ 38 площадок для реализации имущества должников;
- ◆ более 4000 сайтов для публикации информации о закупках¹.

Количество электронных ресурсов, представляющих услуги электронной торговли, постоянно увеличивается. Растет и конкурен-

ция на этом рынке. Проведение процессов, обеспечивающих электронные торги, не является определяющим фактором при выборе ЭТП. Клиентам ЭТП при регистрации на электронном ресурсе, кроме участия в конкурсных процедурах, предлагается доступ к определенному набору полезных сервисов. Обычно это обработанные и представленные в виде электронных таблиц аналитические данные по объемам и специфике проведенных торгов.

Некоторые из B2B-площадок предоставляют сервисы для планирования и контроля сроков поставок заказчику, сопровождения платежей и отчетов по ним, оценки единичных показателей эффективности деятельности компании и прогнозы исследования рынка. Участники электронных торгов на всех этапах электронной сделки получают набор программных и технических решений для ведения успешного бизнеса. Данные инструменты, без сомнения, способствуют положительному статусу организаторов электронной торговой площадки. Но вместе с тем есть более эффективный способ заинтересовать клиента работать на электронном ресурсе.

В условиях быстро растущей конкуренции и тенденции роста рынка электронной коммерции необходимо понять, что для привлечения и удержания клиентов недостаточно одной "чистой" услуги. Клиенту важно персональное отношение на всех этапах работы с электронным ресурсом. И здесь как

* Чернова Дана Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор, директор института коммерции и сервиса; Кокин Андрей Викторович, магистрант. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: avk-sirena@mail.ru.

инструмент “клиентоориентированности” ЭТП может выступать определенной концепция.

Такая концепция уже используется компаниями в России, применяющими методы прямых продаж товаров и услуг конечному потребителю. Это внедрение системы CRM (от англ. Customer Relationship Management) - управление взаимоотношениями с клиентами. Данные системы управления маркетинговыми информационными ресурсами направлены на взаимодействие с существующими и потенциальными потребителями, на их изучение и анализ, на выстраивание соответствующей маркетинговой стратегии².

Концепция CRM - это подход к организации управления или бизнес-модель, которая устанавливает клиента в центр бизнес-процессов и методов работы компании. CRM представляет собой самую современную технологию, объединенную со стратегическим планированием, методами маркетинга, организационными и техническими средствами, направленную на построение таких внутренних и внешних отношений, которые увеличивают производительность и прибыль компании³. Этот термин характеризует концепцию ведения бизнеса в ориентированной на клиента компании, где грамотные механизмы работы с участниками коммерческой деятельности пронизывают все процессы организации.

Концепция CRM

для электронной торговой площадки

Учитывая особенности торговли на электронном ресурсе, внутренние и внешние факторы виртуального пространства, становится очевидно, что одно из основных направлений концепции CRM - это внедрение программного продукта. Базовые инструменты, которые включает в себя система CRM:

- ◆ сбор в единую клиентскую базу всей имеющейся информации о клиентах;
- ◆ создание и систематизация истории взаимоотношений с клиентами, партнерами и поставщиками;
- ◆ организация оперативного обмена информацией между сотрудниками в структуре электронного ресурса;

- ◆ автоматизация последовательности работ (бизнес-процессов) и интеграция их в рабочую среду;

- ◆ получение аналитических данных;
- ◆ прогнозирование продаж;
- ◆ планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
- ◆ контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;
- ◆ накопление знаний компании и управление ими⁴.

Основой функционирования CRM-системы является централизованная база данных, обслуживающая весь процесс взаимоотношений с клиентами на всех его этапах. В силу этого наиболее распространенной реализацией, обеспечивающей максимально эффективную организацию, является использование клиент-серверного принципа взаимодействия. Приложение, как правило, реализовано в форме “тонкого” клиента, т.е. клиенты электронного ресурса получают доступ к информации, хранящейся в централизованной базе данных посредством веб-браузера. Причем это могут быть как внутренние, так и внешние (с ограничением права) по отношению к ЭТП пользователи. Аналитическая часть функционала CRM-сервера может включать в себя две составные части: СУБД для хранения и базовой обработки информации и инструменты OLAP (англ. online analytical processing - аналитическая обработка в реальном времени) - технология обработки информации, содержащая составление и динамическую публикацию отчетов и документов. Она используется аналитиками для быстрой обработки сложных запросов к базе данных и для анализа данных в режиме on-line. Наибольшее применение OLAP находит в продуктах для бизнес-планирования и в хранилищах данных⁵.

Для реализации функциональной логики на серверной части могут использоваться серверные реализации приложений, такие как ASP (англ. Active Server Pages - активные серверные страницы), JSP (англ. Java Server Pages - серверные страницы с использованием Java).

При разработке технических решений для той или иной компании необходимо сделать

акцент на определенные направления системы CRM. Для электронной торговой площадки важную роль играет аналитическая часть CRM-программы. На ЭТП необходимо аналитическое решение сложной задачи - повысить эффективность и результативность маркетинга и обслуживания клиентов. Объединив данные, накопленные в системе CRM, с информацией из других корпоративных источников, аналитические приложения помогут выявлять факторы и показатели, определяющие качество маркетинга и обслуживания на электронном ресурсе.

Не секрет, что необходимость провести закупку на электронной торговой площадке поднимает ряд проблем, по которым заказчику необходимо найти решение:

1. Как и по каким критериям выбрать поставщика?
2. Как обезопасить себя от ненадежного поставщика?
3. Как снизить риски при закупке неизвестной продукции?

В поисках ответов каждый заказчик вынужден ориентироваться на какие-то свои, субъективные критерии, таким образом, основной проблемой в данном случае становится отсутствие единой общепризнанной системы оценки. В этом случае разработанная концепция и непосредственно сама система CRM являются эффективным инструментом поиска решения. Имея доступ к базам данных аналитической части программы, легко и просто провести анализ поставщика. Количество и периодичность поданных заявок на участие, процент выигранных торгов, объем проведенных поставок на ЭТП - все это, как мониторинг активности поставщика, оценивает надежность предстоящей сделки на ЭТП, снижает издержки и бизнес-риски клиентов. Система обратной связи с заказчиками позволяет рассчитать так называемое "предположение ценности" внедрения системы и тем самым смоделировать удовлетворенность клиента до уровня, приемлемого для организатора ЭТП. А следовательно, поднять на более качественный уровень лояльность клиентов электронного ресурса.

Важным этапом на пути построения аналитической системы является создание еди-

ного централизованного хранилища данных по клиентам. В нем должна содержаться наиболее полная информация о клиентах, об истории взаимоотношений, открытых и завершенных сделках.

Существенным достоинством аналитической CRM-системы является возможность сегментации с ее помощью клиентской базы данных по широкому набору параметров. Это позволяет разделить всех клиентов на группы и, изучив специфические потребности указанных сегментов, выстраивать стратегию работы с каждым из них в отдельности⁶. Благодаря аналитической CRM-системе можно не только наблюдать за распределением данных в запрошенном разрезе, но и создавать правила проактивного своевременного оповещения тех или иных клиентов о важных курсах и торгах.

Применение мощных инструментов статистики и анализа, заложенных в электронную торговую площадку, дают уникальную возможность без дополнительных затрат получить всю необходимую информацию для принятия решения об участии в процедуре конкурсов и торгов как для заказчиков, так и для потенциальных поставщиков продукции и услуг.

Без сомнения, CRM-система для электронного ресурса - это важный и необходимый инструмент для каждого клиента, но главное, что данная концепция позволит организаторам ЭТП решить основные задачи:

- 1) привлечение новых клиентов;
- 2) удержание клиентов на электронном ресурсе;
- 3) развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами на основе персонального динамического подхода.

Развитие рынка и ужесточение конкуренции подталкивают электронные торговые площадки к борьбе за клиента, к максимальному использованию потенциала каждого из них. Захват рынка в таких условиях очень сложный процесс. Внедрение CRM-решений с полноценным аналитическим инструментом в ресурсы электронных торговых площадок предоставляет весомое преимущество в конкурентной борьбе.

Таким образом, стремительно развивающемуся рынку электронной коммерции не-

обходимы новые инструменты для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами. Электронная торговая площадка является экономически выгодным электронным ресурсом как для заказчика, так и для поставщика, с точки зрения получения прибыли в условиях жесткой конкуренции. Новые подходы к управлению клиентами и внедрение концепции CRM на ЭТП являются важными и неоспоримыми преимуществами по сравнению со стандартными способами организации электронной торговли. Внедрение в систему программных инструментов анализа и аналитики позволит решить все задачи по успешному ведению бизнеса в современных условиях.

¹ РосБизнесКонсалтинг “Российский рынок электронной торговли в сегменте B2B” (аналитический отчет за 2012 год). URL: <http://www.rbc.ru>.

² Пудовкина О.Е. Информационные системы в маркетинговой деятельности // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. № 12. С. 86.

³ Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. 2009. С. 53-55.

⁴ Кудинов А. CRM: Российская практика современного бизнеса. М., 2008. С. 74-77.

⁵ Официальный сайт “Автоматизация 1С:CRM”. URL: <http://www.1crm.ru/all/theory>.

⁶ Пэйн Э. Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / пер. с англ. С.В. Кривошеина. Минск, 2007. С. 144-145.

Поступила в редакцию 16.10.2013 г.