



RYŠIŲ SU KLIENTAIS VALDYMO SISTEMOS TAIKymo PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI LIETUVOS VIEŠOJO JUDRIOJO TELEFONO RYŠIO ORGANIZACIJOSE

Laura Uturytė – Vrubliauskienė, Mantas Linkevičius

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Anotacija

Šiandienėje visuomenėje, vykstant sparčiai technologijų kaitai, globalizacijos procesui, spartėjant gyvenimo tempui ir didėjant informacijos svarbai, investicijos, skiriamos informacinėms technologijoms, visame pasaulyje nuolat auga. Todėl naujausios informacinės technologijos ir sistemos iškyla kaip vienas iš svarbiausių organizacijos konkurencingumo bruožų. Kadangi informacinės technologijos igauna vis daugiau svarbos, nes būtent jos lemia įmonės pranašumą verslo pasaulyje, organizacijų vadovai turėtų daugiau dėmesio skirti diegiant sistemas, kurios prisidėtų prie visos organizacijos veiklos produktyvumo. Norint garantuoti organizacijos sėkmę, svarbu ieškoti naujų investicinių sprendimų, padedančių įmonėms sukurti individualizuotus ir diferencijuotus sąveikos su klientais būdus, užtikrinančius jų lojalumą, suteikiančius galimybę išlikti konkurencingoms rinkoje. Tokiems siekiams įgyvendinti vis dažniau pasitelkiama ryšių su klientais valdymo sistemos. Šios sistemos yra taikomos versle norint efektyviai valdyti ryšius su įmonės klientais, jos padeda maksimaliai padidinti kiekvieno tiekėjo ar kliento teikiamą naudą, ir gerina visos veiklos rezultatus. Daugėjant organizacijų, diegiančių ryšių su klientais valdymo sistemas (CRM), tampa aktualu nagrinėti, analizuoti, tirti ir vertinti šias technologijas ir jų teikiamą naudą verslo organizacijoms. Pastaraisiais metais mokslinėje literatūroje vis dažniau galima rasti tyrimų pavyzdžių, nagrinėjančių ryšių su klientais valdymo sistemas (CRM) kaip kokybiškai naują informacinę technologiją, todėl tolimesni tyrimai šioje srityje leistų geriau suvokti esamas problemas, susijusias su ryšių su klientais valdymo (CRM) sistemomis ir taip papildyti esamą spragą literatūroje.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: ryšių su klientais valdymo sistema, Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijos, CRM taikymo privalumai ir trūkumai.

Įvadas

Temos aktualumas ir problema. Augant ekonomikai, didėjant globalizacijos procesams ir keičiantis šiuolaikinės rinkos sąlygoms, kai aukštas konkurencingumo lygis, vis labiau darosi aktualus išlaikyti santykius su klientais. Todėl daugelis šiuolaikinių organizacijų suvokia informacinių technologijų svarbą bei jų galimybes verslo procesų valdymo srityje. Būtent dėl šios priežasties vis didesnę dalis organizacijų investuoja į informacinių technologijų sritį.

Norint garantuoti organizacijos sėkmę, svarbu ieškoti naujų investicinių sprendimų, padedančių įmonėms sukurti individualizuotus ir diferencijuotus sąveikos su klientais būdus, užtikrinančius jų lojalumą, suteikiančius galimybę išlikti konkurencingoms rinkoje. Tokiems siekiams įgyvendinti vis dažniau pasitelkiama ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM). Daugėjant organizacijų, diegiančių ryšių su klientais valdymo sistemas (CRM), tampa aktualu nagrinėti, analizuoti, tirti ir vertinti šias technologijas ir jų teikiamą naudą verslo organizacijoms.

Tyrimo objektas – ryšių su klientais valdymo sistema (CRM) Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijose.

Tyrimo **pagrindinis tikslas** – išanalizavus mokslinės literatūros, susijusios su ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM), šaltinius, ir remiantis organizacijų požiūriu, ištirti ir įvertinti ryšių su klientais valdymo sistemos taikymo privalumus ir trūkumus Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijose.

Siekiant įgyvendinti šį tikslą, buvo iškelti tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) tema ir pateikti pagrindinius šios sistemos teorinius aspektus;

2. Atlikti ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) įvertinimo tyrimą, siekiant išsiaiškinti šios sistemos taikymo aspektus išryškinant privalumus ir trūkumus Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijose.

3. Susisteminti ir apibendrinti gautus rezultatus.

Tyrimo **metodiką** sudaro:

1. Mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas;

2. Anketinė apklausa. Anketinė apklausa buvo panaudota, norint išsiaiškinti ryšių su klientais valdymo sistemos taikymo privalumus ir trūkumus Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijose. Todėl buvo apklausta grupė ekspertų, kurie yra atsakingi už ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) projektų parengimą, plėtojimą ir priežiūrą nagrinėjamuose viešojo judriojo telefono ryšio organizacijose, CRM privalumams ar trūkumams nustatyti;

3. Statistinis duomenų sisteminimas ir apdorojimas. Duomenys statistiškai apdoroti naudojant statistikos programų paketą SPSS 18.

Patikimumo statistikos koeficiento lygis nustatomas taip: nuo 0,6 iki 0,7 patikimumą galima laikyti pakankamu, nuo 0,7 iki 1,0 – patikimumas yra aukštas. Atlikto tyrimo atveju patikimumo statistika yra aukšta – 0,847 todėl tyrimo rezultatai yra objektyvūs.

Ryšų su klientais valdymo sistemos koncepcija

Mokslinėje literatūroje (Baran et al. 2008; Jasilionienė, Tamošiūnienė 2008; Korsakienė 2009) skiriama daug dėmesio CRM įgyvendinimo aspektams. CRM terminas pradėtas naudoti nuo 1992 metų. Tačiau akivaizdus susidomėjimas CRM tematika pikas pasaulyje pasiektas tik 2000-2002 metais. Todėl nenuostabu, kad ši sąvoka vis dar turi įvairius ryšių su klientais valdymo apibrėžimus. Pateikiama požiūrių įvairovė, kurią lėmė skirtingi veiksniai. Mokslininkai analizuoja skirtingus šios verslo valdymo sistemos aspektus. CRM gali būti įvardijama kaip informacinė sistema, verslo filosofija, strategija, žinių valdymas (King 2007; Sin 2005; Reinartz 2004). Kiti mokslininkai, tokie kaip Ingram ir LaForge (2006), CRM sampratą suvokia kaip verslo filosofiją, susijusią su kliento išlaikymu: CRM tai verslo strategija, skirta pasirinkti ir valdyti labiausiai puoselėjamus klientus. CRM reikalauja į klientą orientuotos verslo filosofijos ir kultūros, remti veiksmingus rinkodaros, pardavimų ir aptarnavimo procesus. CRM programos gali sudaryti geras sąlygas veiksmingam ryšių su klientais valdymui su sąlyga, jei įmonė turi gerą strategiją ir kultūrą.

Taip pat į CRM sampratą įeina ir naujos rinkodaros strategijos formavimas. CRM dėmesys skiriamas naudoti informaciją apie klientus, tam kad būtų galima sukurti rinkodaros strategiją, plėtoti ir palaikyti norimus ryšius su klientais. Didindamos klientų vertę organizacijos stengiasi išlaikyti ir padidinti ilgalaikį pelningumą per klientų lojalumą. Glaudžių santykių su klientais palaikymas ir plėtojimas leidžia įmonei nustatyti, patenkinti ir netgi nuspėti kliento poreikius, tai užtikrins ilgalaikį organizacijos gyvavimą (Pride 2003; Jasilionienė 2008; Korsakienė 2009). Mokslinės knygos autoriai Anderson ir Kerr (2002) mano, kad norint

sėkmingai plėtoti ryšių su klientais valdymo (CRM) sistemas organizacijoje, reikia nuosekliai adaptuoti CRM sistemą įmonėje (1 pav.). Tik pasirinkus tinkamus sprendimus diegiant CRM sistemas, bus užtikrintas sėkmingas sistemos ir strategijos veikimas. Pasak minėtų autorių, CRM strategija turi būti plėtojama pagal organizacijos politiką, struktūrą ir įmonės procesus. Tik taip galima tinkamai pasirinkti CRM sistemą.

Minėtų analizuojamos mokslinės literatūros autorių samprata apie CRM koncepcijas yra panaši. Dažniausiai autoriai CRM apibūdina kaip atskirą verslo filosofiją, įmonės strategiją, kuri yra glaudžiai susijusi su klientų išlaikymu, jų lojalumo didinimu, informacijos apie klientus ir jų poreikių analizės kaupimu. Visi vadybininkai susitaria dėl vieno principo: žymiai pigiau išlaikyti savo klientus, nei pritraukti naujus iš konkurentų (Dubois 2007; Urbanskienė et al. 2008; Woodcock et al. 2003). Pasak Sūdžiaus (2007), ryšių su klientais valdymo samprata turi būti laikoma tinkamais tarpusavio ryšiais pagrįsta įmonės veikla, kuri koncentruojama į klientų įgijimą ir jų išlaikymą.

Analizuojant CRM kaip verslo strategiją pabrėžiamas efektyvus planavimas ir planų įgyvendinimas laiku. Specialistai ryšių su klientais valdymą apibūdina kaip ilgalaikį, abipusiai naudingų tarpusavio santykių su strategiškai svarbiais klientais išvystymą ir palaikymą. Šio požiūrio šalininkai sutinka, kad organizacijos, adaptavusios strateginį ryšių su klientais valdymo požiūrį ir užtikrinusios nuoseklų jo taikymą, turės ilgalaikės naudos (Baran, 2008; Ko et al. 2008; Kurbel, 2008). Pagal CRM strategiją, kuri yra orientuota į ilgalaikių ir naudingų santykių su klientais kūrimą, klientas visada būna užtikrintas, kad (Godson, 2009).

1. Laiku gaus reikiamą prekę;
2. Naudosis aukštos kokybės aptarnavimu;
3. Bus greitai sureaguota į jo pasikeitusius poreikius;
4. Prekės bus parduotos už tinkamą kainą.

Pagal mokslininkų ir kitų autorių tvirtinimus, galima būtų teigti, kad klientų ryšių valdymas yra labiau orientuotas į naujų vartotojų pritraukimą ir ypač esamų išsaugojimą (Baran, 2008). Klientų ryšių valdymo sistemos teikiami privalumai taikomi tam, kad būtų galima pritraukti naujus vartotojus ir būtų kuriama nauda ilgalaikiai perspektyvai. Šiai naudai realizuoti yra naudojami procesai informacijai kaupti, analizuoti klientų pirkimų istorijas ir nustatyti, kas skatina klientus didinti apsipirkimo mastus (Korsakienė 2008, 2009; Žvirelienė et al 2009). Jasilionienės (2008) teigimu, sėkmingos CRM sistemos tikslas – integruoti su klientais susijusius įmonės procesus, pagerinti pardavimo komandų ir klientų aptarnavimo centrų efektyvumą bei naudojant duomenų analitiką tiksliau planuoti ir vykdyti marketingo akcijas. Šios iniciatyvos pasekmė turėtų būti geresnė finansinė įmonės padėtis (Jasiulionienė, 2008). Korsakienė (2008) teigia panašiai, kad ryšių su klientais valdymas (CRM) remiasi trim principais: klientai turi būti valdomi kaip svarbūs vertingi aktyvai, ne visi jie yra vienodai pageidaujami,



1 pav. CRM adaptavimo organizacijoje modelis (Anderson, 2002)

vartotojai skiriasi savo poreikiais, prioritetais ir pirkimo elgsena, todėl geriau suprasdamos savo klientus, įmonės gali geriau pateikti savo pasiūlymą, leidžiantį maksimaliai padidinti bendrą vertę (Korsakienė 2008), o Sin (2005) pateikiami pavyzdžiai skirstomi į tokias grupes (2 pav.):

1. CRM orientacija į klientus, siekiant jų pelningumo išlaikymo;

2. CRM kaip organizacinė sistema, nes ją įgyvendinant, kaip jau minėta anksčiau, vyksta organizacinių struktūrų pokyčiai, performuojama įmonės filosofija, strategija;

3. CRM apima žinių vadybą: žinių kaupimas, sisteminimas, lengvas priejimas;

4. CRM technologinis pagrindas – verslo procesų automatizavimas pasitelkiant informacines technologijas.

Šis skirstymas parodo, kad naudojantis tokia sistema ir jos suteikiamomis galimybėmis, įmonės gali lengviau suprasti savo vartotojų poreikius ir gerinti organizacijos veiklą.

Organizacijos, kurios pritaiko informacinės sistemos panaudojimą, įgauna naujus valdymo stilius ir tampa mažiau hierarchiškai pavaldžios, decentralizuotos, lanktesnės, pasikliaujančios naujausia informacija ir visapusiška situacijų analize (Dzemydienė, 2006; Nausėda, 2007; Paliulis, Astrauskienė, 2003). Baran (2008) teigia, kad ryšių su klientais valdymo sistemų tikslas ne tik nustatyti ir išlaikyti tarpusavio santykius su klientais, bet ir greičiau padidinti tarpusavio santykių stiprumą: nuo santykių tarp pažįstamų ir draugystę ir partnerystę.



2 pav. CRM sudedamosios dalys
(Pride, Ferrell, 2005)

Apibendrinant anksčiau minėtus šaltinius galime daryti išvadą: CRM – kur kas daugiau, nei paprasta ryšių su klientais valdymo sistemų vadyba ar pirkėjų elgsenos sekimas. CRM sudaro galimybes pakeisti pačius santykius tarp įmonės ir kliento bei padidinti įmonės gaunamas pajamas. Pirmosios CRM sistemas įsodiegti bandžiusios ir nesėkmes patyrusios kompanijos savo „kailiu“ įsitikino, kad CRM negali sėkmingai veikti be gerai parengtos strategijos. Moderniausios technologijos negali pačios išspręsti

naujų klientų pritraukimo ar interneto rinkodaros problemų, todėl įmonės turi žiūrėti į CRM ne kaip į izoliuotą projektą, o kaip į visą įmonę apimančią verslo strategiją. Taip pat su įmonės CRM vizija turi būti gerai supažindinti visi padaliniai ir darbuotojai. CRM tikslas yra palengvinti skirtingų tiekėjų ir klientų bendravimą su įmone, kreipiantis įvairiais klausimais, sukurti klientams ir partneriams jausmą, kad jie bendrauja su vienvalyte organizacija, kuriai jie yra labai svarbūs.

Ryšių su klientais valdymo sistemos plėtros tendencijos Baltijos šalyse

Analizuojant ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) taikymo aspektus aktualu susipažinti su CRM sistemos panaudojimo Baltijos šalių sektoriuje rodikliais ir tendencijomis. Pateikiama Lietuvos, Latvijos ir Estijos statistikos departamentų išplatinta informacija apie CRM naudojamą Baltijos šalyse.

Pastaruoju metu daug dėmesio skiriama naujųjų informacinių sistemų, orientuotų į verslo valdymą, duomenų kaupimą ir analizę. Atskirai pateikiama apžvalga CRM sistemos naudojimo visų trijų Baltijos šalių organizacijose procentine išraiška.

1 lentelė. Lietuvos, Latvijos, Estijos duomenys apie
ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) taikymą
Baltijos šalyse, procentais

	2008	2009	2010
Lietuva	12,5	9,9	12,6
Latvija	14,9	12,7	14,0
Estija	12,8	10,7	12,0

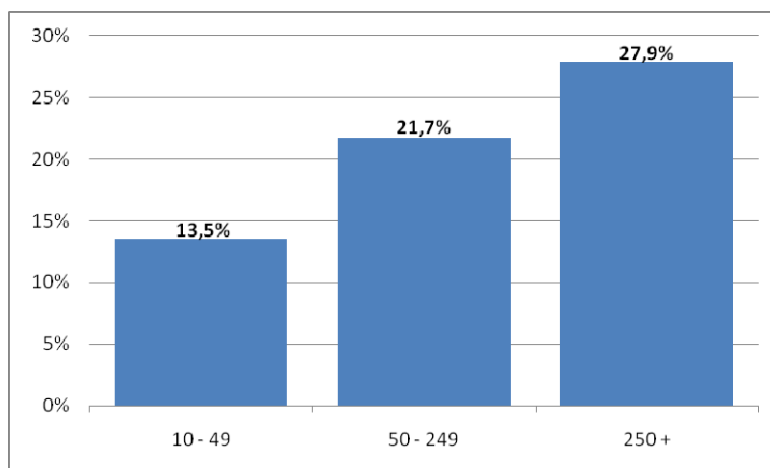
Iš pateiktos lentelės (žr. 1 lentelė) matyti, kad CRM sistemų panaudojimas Baltijos šalių įmonėse nėra labai aukštas. Galime daryti prielaidą, kad visgi tai yra nauja ir dar pakankamai gerai neįsivertinusi priemonė Baltijos šalių mastu. Lyginant 2008 metų šių trijų valstybių duomenis, pastebima tendencija, kad CRM sistema plačiausiai taikyta Latvijos organizacijose. Šią sistemą naudojo 14,9% visų Latvijos organizacijų. Tuo tarpu Estijos rodiklis – 12,8%. Žemiausias CRM panaudojimas tarp Baltijos valstybių pastebimas Lietuvos organizacijose, kadangi tik 12,5% visų šalies įmonių 2008 metais buvo įsodiejusios šią sistemą.

2009 metais visų trijų Baltijos valstybių rodikliai smuko. Tai galėjo būti priežastis to, kad ekonomikos augimo metu sparčiai kūrėsi naujos organizacijos, kurios nėra susijusios su šia sritimi, ir joms CRM sistema nėra aktuali, todėl tai galėjo turėti didelės įtakos procentinei CRM taikymo organizacijose išraiškai. Dėl šios priežasties negalima būtų teigti, kad CRM taikymas pastebimai smuko, nors skaičiai yra mažėjantys.

Nepaisant ekonominio nuosmukio 2010 metais pastebimas CRM sistemų taikymo atsigavimas visose Baltijos valstybėse. Ekonominė recesija privertė smarkiai susimąstyti didžiųjų organizacijų vadovus apie dideles investicijas į efektyvias verslo valdymo sistemas. Galima įžvelgti, jog įmonės ieškodamos sprendimų tapti konkurencingesnėmis ir išsilaikyti rinkoje renkasi inovatyvius IT sprendimus, kuriančius didesnę pridėtinę vertę, nei smulkios, į vienalytę terpę neintegruotos programos. 2010 metais, kaip ir senesniais metais aukščiausius rodiklius pasiekė Latvija -14%. Lietuvos ir Estijos rodikliai buvo žemesni, atitinkamai tai sudarė 12,6% ir 12%. %. Apibendrinant šią statistiką galima teigti, kad CRM sistemos dar tik žengia į Baltijos šalių rinkas, todėl yra aktualu tirti šią verslo filosofiją, valdymo sistemą.

Atsižvelgiant į atliekamo tyrimo tikslus, aktualu ištirti CRM sistemos taikymo paplitimą Lietuvos organizacijose. Žemiau esančiame paveiksle (3 pav.) pateikiama CRM sistemos taikymo 2010 metų statistika Lietuvoje pagal įmonių dydžius. Pateiktame paveiksle pastebima tendencija, kad CRM naudojimas įmonėse priklauso nuo įmonės dydžio. Kuo organizacija yra didesnė, tuo jai labiau aktuali yra

CRM sistema. Galima teigti, jog tai lemia daugelis faktorių. Mažosioms įmonėms nėra poreikio diegti brangias sistemas, kurių atsiperkamumas yra pakankamai ilgas ir sunkiai įvertinamas. Jų vidinė ir išorinė verslo aplinka yra nedidelė lyginant su stambiomis kompanijoms, todėl jų darbų apimtims patenkinti pakanka joms adaptuotų programų. Taip pat mažųjų įmonių viduje galima bendradarbiauti ir priiminėti svarbius sprendimus „akis į akį“, kas fiziškai sunkiai įmanoma didelėse verslo organizacijose, dirbančiose 250 ar daugiau darbuotojų. Todėl mažųjų įmonių rodikliai yra gana žemi, tik apie 13,5%. Vidutinio dydžio įmonės, kuriose dirba 50 – 249 darbuotojai 2010 metų duomenimis 21,7% naudojo CRM sistemą. Didžiausias CRM sistemos taikymo rodiklis pastebimas tarp didžiųjų organizacijų, t.y. bankų ir IT sektoriaus, draudimo bendrovių, telekomunikacijų rinkos, kuriose dirba 250 darbuotojų ir daugiau, aptarnaujančių milijoninius kiekius vartotojų. Būtent joms CRM sistemos panaudojimas yra aktualiausias, o statistikos duomenimis beveik 28% didžiųjų įmonių naudoja šią sistemą.



3 pav. CRM taikymas Lietuvoje pagal organizacijų dydį, 2010 metais

Išnagrinėjus pateiktus duomenis (3 pav.), buvo nuspręsta pasirinkti didžiųjų Lietuvos organizacijų, konkretų verslo sektorių, kuriame aptarnaujami dideli kiekiai vartotojų, kurioms svarbu klientų aptarnavimo kokybė, lojalumo ir pardavimų galimybių didinimas. Sparčiai vystantis Lietuvos telekomunikacijų rinkai, kurioje yra virš penkių milijonų aktyvių abonentių, buvo nuspręsta tirti Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijas.

Ryšių su klientais valdymo sistemos įvertinimo tyrimas

Sparčiai besivystant naujosios technologijos, kiekvienais metais yra atliekamos mokslininkų apžvalgos, bandoma nustatyti kiekvienos naujos IT sistemos stipriąsias ir silpnąsias puses. Nors daugelis sistemų yra efektyvios, mokslininkų išvadose apie verslo valdymo sistemas galima aptikti ne tik teigiamų, tačiau ir neigiamų aspektų.

Moksliniuose straipsniuose galima rasti analizavimų apie ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM), kurie teigia, kad tai gera investicija į naują verslo strategiją, tačiau šaltiniuose gausu informacijos apie verslininkų nepateisintus lūkesčius, įdiegus CRM įmonėje. Todėl buvo nuspręsta ištirti ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM), jos taikymo privalumus ir trūkumus.

Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Analizuojant mokslinę literatūrą buvo pastebėta, kad CRM sistemas dažniausiai naudoja vidutinio dydžio ir stambios įmonės: bankai, draudimo, logistikos kompanijos, telekomunikacijų ir IT organizacijos ir didieji prekybos tinklai. Todėl buvo nuspręsta pasirinkti vieną iš verslo sričių, kuriai ši verslo valdymo sistema yra labai aktuali ir reikšminga.

Buvo pasirinkta verslo sritis – Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijos, kuriose nuolat vyrauja didelė konkurencija, kurios nuolat turi aptarnauti ir išlaikyti didelį skaičių lojalių ir naujų

klientų. Tyrimas yra atliekamas tam, kad galima būtų sužinoti visus CRM privalumus, kuriuos gauna viešojo judriojo telefono ryšio įmonės, taip pat atskleisti CRM trūkumus, jeigu įmonės su jais susiduria.

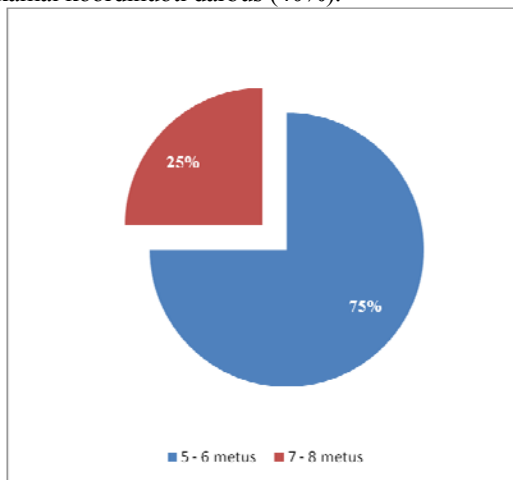
Tyrimo tikslams įvykdyti buvo pasirinkta anketinė apklausa. Duomenims surinkti buvo pasirinkta anketinė apklausa, nes buvo nutarta apklausti Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijų specialistus. Atlikta specifinė rūšies apklausa, kurios metu buvo atrinkta ir apklausta grupė ekspertų, kurie yra atsakingi už ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) projektų parengimą, plėtojimą ir priežiūrą, CRM privalumams ar trūkumams nustatyti.

Viešojo judriojo telefono ryšio organizacijose pastebimi keli skirtumai tarp jų, kurie gali lemti jų sėkmę šioje rinkoje. Konkurencingumo laipsnis tarp įmonių yra labai didelis, todėl kiekvienas rodiklis gali turėti reikšmingos įtakos užimant geresnes pozicijas plečiantis. Kiekviena organizacija siekia aptarnauti kuo daugiau klientų, kurie lemia įmonės vietą šioje mažoje, bet labai konkurencingoje rinkoje.

Apklaustųjų ekspertų organizacijas galima suskirstyti į kelias grupes, pagal aptarnaujamų vartotojų skaičių ar pagal tai, kiek laiko organizacijos teikia paslaugas.

Viena iš organizacijų, kuri savo veiklą vykdo jau beveik du dešimtmečius, aptarnauja daugiau negu trečdali visų šiame segmente aptarnaujamų vartotojų. Šių skaičių skirtumą prilyginant su kitų organizacijų rodikliais lėmė tai, kad būtent ši įmonė ir pradėjo pirmoji teikti viešojo judriojo telefono ryšio paslaugas.

Atliktas tyrimas rodo, kad viešojo judriojo telefono ryšio sektoriuje, keturios iš šešių tirtų ekspertų organizacijų, t.y 67%, yra įsidedusios ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM). Motyvus priskirdami prioritetų tvarka, trys iš keturių organizacijų kaip svarbiausią motyvą, kuris paskatino įsidedti šią sistemą, įvardino – nesugebėjimą sistemaiškai kaupti ir analizuoti duomenis (60%), taip pat buvo išskirta pardavimo galimybių trūkumas (40%), nesugebėjimas tinkamai koordinuoti darbus (40%).



4 pav. Ekspertų pasiskirstymas procentais pagal tai kiek laiko organizacijos naudoja ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM)

Likusių apklaustųjų dalį sudaro dvi organizacijos: viena organizacija yra neįsidedusi ir nenaudoja ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM), tuo tarpu kitos organizacijos ekspertas teigia, kad organizacija, kurioje jis dirba šiuo metu diegia šią sistemą. Remiantis minėtojo eksperto nuomone, organizaciją šiuo metu besidiegiančią ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM) tai daryti labiausiai paskatino pardavimo galimybių trūkumas ir noras padidinti klientų lojalumą. Šiuos motyvus palyginti su kitais motyvais prioritetų tvarka priskyrė pirmai ir antrai vietai.

Visose organizacijose, kurios naudoja ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM), ši sistema įdiegta į įmones jau daugiau nei penkerius metus, (4 pav.).

Tai rodo, kad šių įmonių ekspertai per tiek metų spėjo susidurti tiek su kylančiomis problemomis naudojant šią ryšių su klientais valdymo sistemą, tiek su privalumais, kuriuos gauna organizacijos sėkmingai taikydamos ją savo veikloje. Ilgalaikė darbuotojų, kurie yra atsakingi už šios sistemos taikymą organizacijose patirtis, gilinantis į šios sistemos aspektus, juos analizuojant, rodo, kad ekspertų nuomonę galima laikyti svaria analizuojant ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM).

Trys organizacijos, kurios yra įsidedusios ryšių su klientais valdymo sistemą, ją naudoja savo veikloje jau 5-6 metus, anot eksperto kitos organizacijos, kurioje taip pat naudojama ši sistema, ji yra įdiegta dar ilgesnį laiką - 7-8 metus. Kadangi visos minėtos organizacijos tiek metų naudoja šią sistemą, galima daryti prielaidą, kad jos sėkmingai taiko ją savo veikloje.

Kiekviena organizacija investuodama tikisi pagerinti vykdomos veiklos rezultatus. Verslo aplinka nuolat kinta, informacinės technologijos „kanibalizuoja“ viena kitą. Įmonėms darosi vis sunkiau išlikti konkurencingoms rinkoje, nekalbant apie maksimalių veiklos rezultatų siekimą. Rinkos diktuojamos sąlygos verčia organizacijas ieškoti naujų sprendimo būdų, kurie padėtų prisitaikyti prie aplinkos, todėl sparčiai keičiasi ir organizacijų poreikiai.

Viena iš investavimo galimybių yra ryšių su klientais valdymo sistema (CRM). Labiausiai šią sistemą įsidedti paskatino poreikis didinti duomenų bazės galimybes sistemaiškai kaupti ir analizuoti duomenis. Šis motyvas trims iš keturių organizacijų buvo pats svarbiausias lėmęs investavimą būtent į šią programinę įrangą. Asmenys atsakingi už šį projektą organizacijose, pastebi, kad ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) naudojimas kaupiant ir apdorojant duomenis pateisina išankstinius lūkesčius. Taip pat programa padeda sukaupiais duomenimis dalytis su kitais darbuotojais (2 lentelė).

Dabar, kai judriojo ryšio organizacijų darbuotojai gali naudotis ryšių su klientais valdymo sistema (CRM), visa sukaupta informacija tapo lengvai pasiekiamą visam personalui. Programa padeda dalytis visapusiška informacija, kurią esant reikalui bet kuris suinteresuotas organizacijos asmuo gali panaudoti vieneto tikslais. Informacijos sklaidos svarbumą pažymėjo du iš penkių organizacijų respondentų. Kiekvienas organizacijos skyrius turi galimybę programos savybes pritaikyti prie savo poreikių.

Vadovybė per šią programą gali paskirstyti užduotis, pranešti apie vykstančius projektus, darbuotojams paskirstyti vaidmenis juose. Visi darbuotojai prisijungę prie šios sistemos gali pamatyti aktualią dienos informaciją. Pardavimų skyriaus darbuotojai produktų duomenų bazėje gali matyti prekių asortimentą, naujų prekių katalogus. Aptarnaujantis personalas naudodamas ryšių su klientais valdymo sistemą, gali susidaryti darbo dienos planą, susikurti susitikimų tvarkaraščius, programuoti klientų skambučius, atsakymų laiką į užklausas, siųsti laiškus klientams. Sistema leidžia išvengti neretai pasikartojančių skambučių klientams.

Vis dėlto vienas iš apklaustųjų respondentų teigė, kad organizacija nepanaudoja visų programos teikiamų galimybių ir tai yra problema, trukdanti sėkmingai taikyti ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM).

Ekspertai neišskyrė, kad jų organizacijos dažniausiai naudoja programą produktų duomenų bazei, susipažinti su vykstančiais projektais ar perskaityti aktualią dienos informaciją. Jų manymu, dažniau ši sistema naudojama kitiems tikslams.

Dar vienas aspektas, kuris lėmė ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) įsidiegimą, tai pardavimo galimybių trūkumas. Neefektyviai sukurti pardavimo procesai trukdo naudoti visas galimas pardavimų galimybes ir tai turi įtakos pardavimo rezultatams nuo kurių priklauso organizacijos sėkmė. Dėl šios priežasties respondentai mano, kad tai dar vienas svarbus motyvas, kuris pastūmėjo diegti vieną iš verslo valdymo sistemų elementą.

5 pav. pateikti statistinių duomenų rezultatai rodo, kokiems tikslams organizacijos naudoja ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) programą.

2 lentelė. Nesugebėjimo sistemiškai kaupti ir analizuoti duomenis ir informacijos ir jos pasiekiamumo palengvėjimo ryšys

Privalumai	Vertinimas		Motyvai paskatinę įsidiegti ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM): nesugebėjimas sistemiškai kaupti ir analizuoti duomenis		Iš viso
			Prioritetai		
			1	4	
Informacijos ir jos pasiekiamumo palengvėjimas darbuotojams	Sutinku	Iš viso	1	1	2
		Procentai	25,0%	25,0%	50,0%
	Visiškai sutinku	Iš viso	2	0	2
		Procentai	50,0%	,0%	50,0%
Iš viso		Iš viso	3	1	4
		Procentai	75,0%	25,0%	100,0%

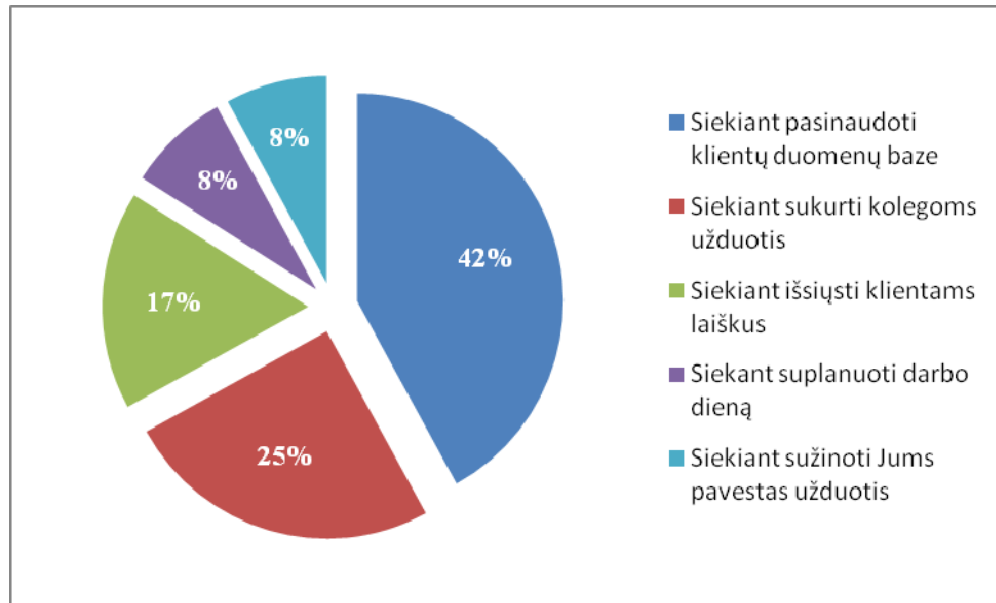
Įmonės, įsidiegosios šią sistemą, programą naudoja tam tikriems poreikiams patenkinti.

Viena iš svarbiausių priežasčių, kodėl organizacijos naudoja ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM) yra ta, kad darbuotojai galėtų lengviau apdoroti sukaupią informaciją apie klientus esančioje CRM klientų duomenų bazėje. 42% atsakiusiųjų teigia, kad dažniausia programa reikalinga norint pasinaudoti klientų duomenų baze. 25% organizacijų dažniausiai naudoja ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) programą, leidžia suskurti užduotis ir

jas pateikti taip, kad visi organizacijos darbuotojai galėtų su jomis laiku susipažinti ir atlikti pavestus darbus.

Organizacijų veiklos specifika lemia tai, kad darbuotojai klientams turi išsiųsti labai daug laiškų, sukurti daug skambučių, atsakyti į užklausas.

Marketingo specialistai klientus informuoja apie vykstančias akcijas, naujų produktų atsiradimą.



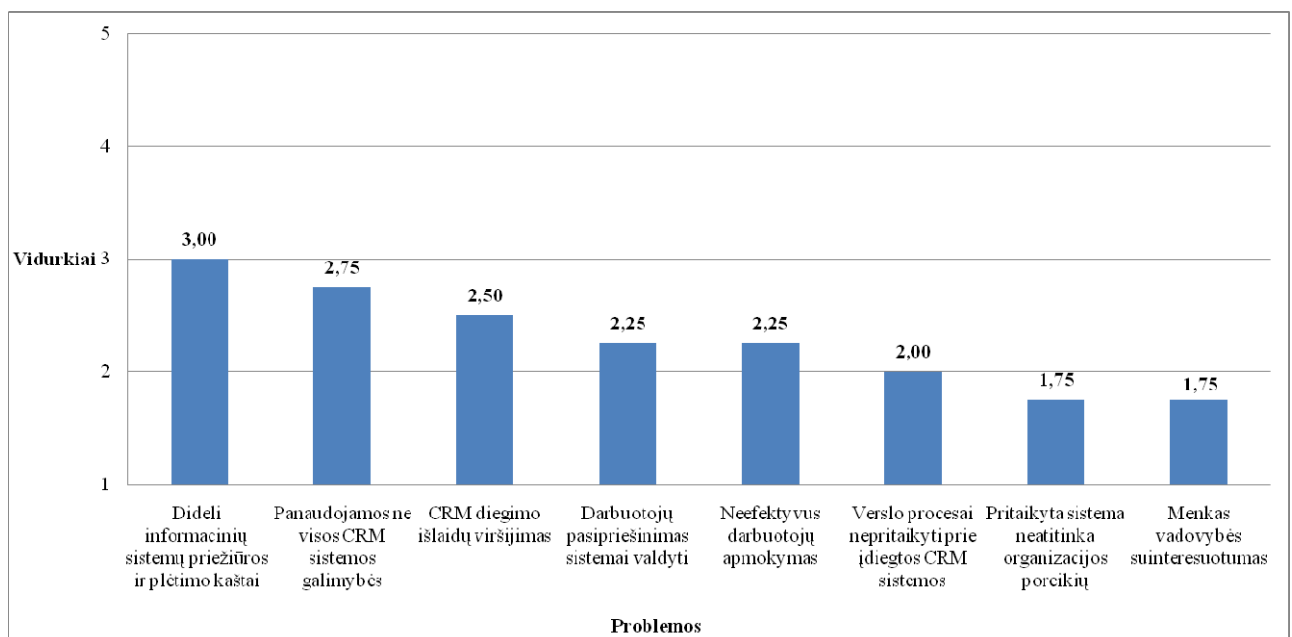
5 pav. Ekspertų pasiskirstymas procentais pagal tai, kokiam tikslui dažniausiai yra naudojama ryšių su klientais valdymo sistema (CRM)

Esant dideliam klientų skaičiui labai svarbu sistemiškai suplanuoti marketingo procesus. 17% atsakiusių teigia, kad jų organizacijos ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) programą dažniausiai naudoja būtent šiems tikslams

Mokslinės literatūros šaltiniuose ir atliktais tyrimais įrodyta jog daugiau nei 70 % (Ramdas, 2006; Pankaj, Werner, 2002) visų CRM sistemas iki šiol bandžiusių įsdiegti įmonių patyrė tam tikras nesėkmes, tokias kaip finansiniais įtakos, klientų aptarnavimo kokybės, pardavimų, organizacijos

kultūros problemomis. Todėl galima daryti prielaidas, kad organizacijos naudojamos ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM) susiduria su problemomis. Todėl tiriant viešojo judriojo telefono ryšio paslaugas teikiančias organizacijas buvo siekta išsiaiškinti ar praktiškai naudojamos ryšių su klientais valdymo sistemą susiduria su problemomis trukdančiomis taikyti šią sistemą.

Sėkmingą veiklos vystymą lemia teisingai ir laiku identifikuotos problemos. Įdiegus inovatyvius



6 pav. Problemos trukdančios sėkmingai taikyti ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM) organizacijos

sprendimus sėkmingam jų taikymui gali trukdyti įvairūs aspektai. Ne išimtis ir ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) taikymas.

Vieno, iš tiriamo verslo sektoriaus organizacijų, eksperto teigimu, įdiegti ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM) pradinės išlaidos siekė 1000 000 Lt. Nors investicijos į tokią sistemą yra labai didelės (su šiuo teiginiu sutinka visos naudojančios įmonės), (6 pav.), tačiau organizacijos naudojamos informacinės technologijos patiria papildomų išlaidų ir ateityje. Nuolatiniai tokių sistemų priežiūros ir plėtimo darbų kaštai lėmė tai, kad šią galimą problemą trukdančią sėkmingai taikyti ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM), ekspertai įvardino kaip pačią pavojingiausią, (6 pav.)

Brangiai kainuojančios verslo valdymo sistemos dažnai būna labai sudėtingos, o programas naudojantys darbuotojai priešinasi jų. Nors dauguma apklaustų respondentų sakė, kad šia sistema naudotis yra nesudėtinga (75%), tačiau didelių investicijų reikalaujančios programos suteikia daug galimybių jas panaudoti. Neefektyvus ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) galimybių išnaudojimas ekspertų buvo įvertintas kaip dar vienas kriterijus galintis trukdyti sėkmingai panaudoti šią sistemą.

Priešingai paminėtoms problemoms, su kuriomis gali susidurti organizacijos taikydamos ryšių su klientais valdymo sistemą ekspertai įvertino sistemos neatitikimą organizacijos poreikiams. Jų teigimu su tokia problema organizacijos nesusidūrė. Taip yra todėl, kad diegiant šią sistemą, jos panaudojimo galimybės ir savybės, yra pritaikomos prie įmonės verslo procesų, todėl tenkina atsiradusius poreikius.

Siekiant tikslingai paskirstyti investicijas atliekami tyrimai, kurių rezultatai parodo kur reikia investuoti norint gauti teigiamus rezultatus. Organizacijų vadovybės suinteresuotumas projektų sėkme visada yra didelis, kaip ir noras, kad jų vadovaujamos įmonės pasiekimai būtų pastebimi. Todėl ekspertai nesutinka su tuo, kad sėkmingam ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) taikymui trukdo menkas vadovybės suinteresuotumas.

Anksčiau prieš 15 – 20 metų, kai tik pradėjo kurtis Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijos, jos aptarnaudavo nedidelį skaičių vartotojų, informacija buvo kaupiama nesudėtingose programose. Vėliau, kai duomenų kaupimo apie vartotojus svarba išauga, o didelį kiekį informacijos apdoroti standartinėmis programomis darėsi vis sunkiau, atsirado poreikis programų, kurios padėtų ne tik sistemingai kaupti ir analizuoti duomenis, bet ir padidintų informacijos sklaidos efektyvumą. Senesnės programos neleisdavo be kliūčių keistis informacija tarp darbuotojų, darbuotojai negalėdavo pasinaudoti duomenimis būdamas bet kurioje lokacijos vietoje.

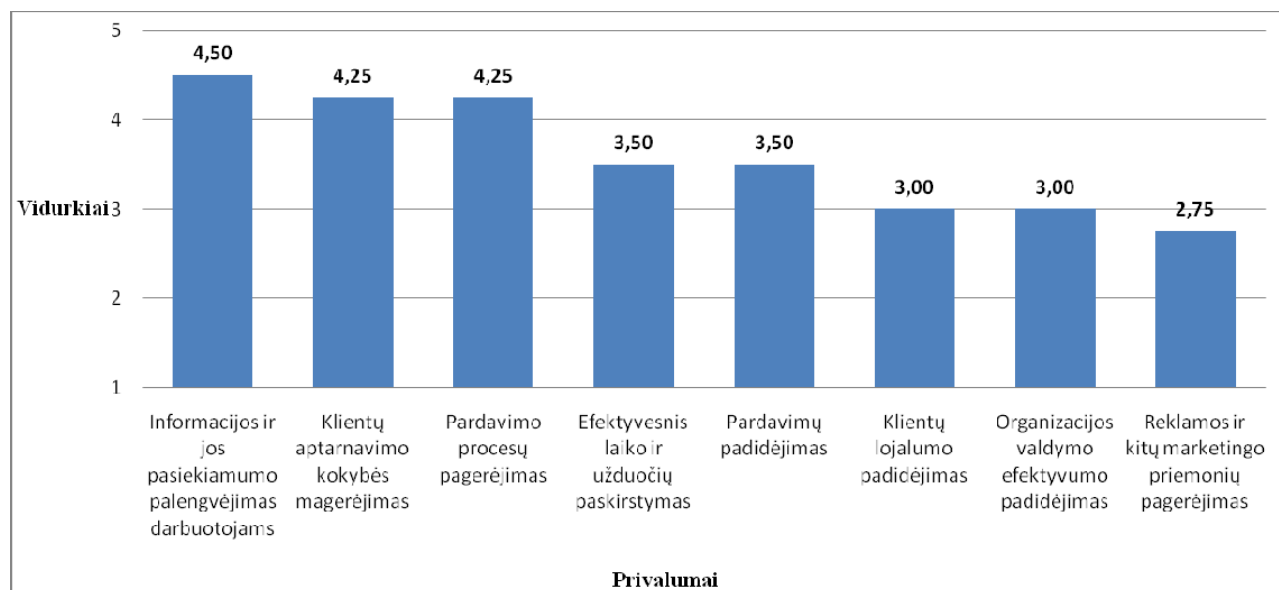
Ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) taikymo pagrindinis privalumas ekspertų manymu yra tai, kad dabar darbuotojai naudodami šią programą lengviau gali prieiti prie informacijos.

Paprastesnė prieiga prie klientų duomenų ir jų apdorojimo padeda efektyviai informaciją panaudoti ir ją nukreipti klientų aptarnavimo kokybei gerinti. Sistemos naudojimas padeda gerinti klientų aptarnavimo kokybę, o tai padeda maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius su šiuo privalumu sutinka apklausi respondentai.

Naudojant ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM) tapo lengviau tvarkyti ir planuoti pardavimo procesus. Grandyse, kai verslo procesai būna netinkamai sutvarkyti, galime daryti prielaidas, kad atsiranda nereikalingų proceso dalių, kurios gali būti reikšmingos užtikrinti efektyvią pardavimų veiklą. Ekspertai sutinka su tuo, kad naudojant sistemą yra išvengiama tokių trukdžių ir pardavimų procesas pagerėja.

Respondentai nesutinka su tuo, kad organizacijoms įsidieigus ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM), pagerėja jų reklama ir kitos marketingo priemonės.

Vienas iš svarbiausių privalumų, kurie yra išskiriami mokslinės literatūros analizėje yra susijęs su klientų aptarnavimo kokybe.



7 pav. Privalumai, kuriuos gavo organizacijos taikydamos ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM)

Anksčiau jau buvo minėta, kad nuo klientų aptarnavimo, jų poreikių nustatymo ir patenkinimo priklauso visa įmonės sėkmė. Juk tinkamai aptarnavus klientą galima tikėtis, kad jis nebus vienalaikis vartotojas, kuris nebe norės sugrįžti dėl nepateisintų jo lūkesčių, bet taps lojalus ir sukurs ilgalaikę savo, kaip varotojo vertę, kuri lems sėkmingą organizacijos veiklą.

Keturi iš keturių ekspertų sutiko su tuo, kad ryšių su klientais valdymo sistemos programa pakeitė santykių su klientais kokybę ir padeda valdyti ryšius su jais. Šiandienėje visuomenėje, kai vyksta globalizacijos procesai, labai svarbu, kad didelis esamų ir būsimų vartotojų skaičiaus informacijos ir duomenų kiekis būtų sistemingai kaupiamas ir apdorojamas. Organizacijų vartotojai gali lengvai ir greitai gauti reikalingą informaciją, ją pasinaudoti. Naudojant ryšių su klientais valdymo sistemą sukauptais duomenimis gali naudotis bet kuris suinteresuotas darbuotojas.

Užsienio šalyse atliktų tyrimų metu (Ramdas 2006; Pankaj, Werner 2002) gauti rezultatai parodė, kad nemaža dalis organizacijų įsidedusių ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM) susidūrė su sunkumais taikydamos ją savo veikloje. Tai gali lemti neteisingas sistemos pritaikymas prie verslo procesų, taip pat programa gali neatitikti organizacijos poreikių. Kadangi ši sistema yra sudėtinga ir pakankamai nauja, nes ją pradėjo diegti prieš dešimtmetį, todėl nėra labai didelės patirties, todėl ji turi daug trūkumų su kuriais susiduria įmonės naudojančios šią verslo valdymo sistemą. Vis dėlto, ekspertai kategoriškai nesutinka, kad ryšių su klientais valdymo sistema (CRM) turi daugiau trūkumų negu privalumų.

Išvados

Siekiant įgyvendinti pagrindinį šio straipsnio tikslą - išanalizuoti literatūras, susijusias su ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM), šaltinius, ir remiantis ir organizacijų požiūriu, ištirti ir įvertinti ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) taikymo privalumus ir trūkumus Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio paslaugas teikiančiose organizacijose, buvo įgyvendinti užsibrėžti uždaviniai ir padarytos pagrindinės išvados.

Įmonės investuoja į ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) įsigijimą ir programinės įrangos diegimą, tačiau daugelis jų nusivilia, o įvairūs statistiniai duomenys rodo, kad sėkmingo diegimo apimtys sudaro tik apie 30%. Įmonės susiduria su finansiniais įtakos, klientų aptarnavimo kokybės, pardavimų, organizacijos kultūros problemomis, kurios trukdo sėkmingai taikyti ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM), ir privalumai, kaip stebėti, kontroliuoti įmonėje vykstančius procesus, taip pat sistema suteikia darbuotojams operatyvų informacijos pateikimo būdą. Ryšių su klientais valdymo sistema (CRM) padeda sistemiskai kaupti visą su pardavimais susijusią informaciją ir kontroliuoti tolimesnius

pardavimo procesus, bei spartesni problemų sprendimai ir duomenų darbų pavertimas darbo žiniomis, vieni iš svarbiausių ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) teikiamų naudų.

Ryšių su klientais valdymo sistema (CRM) – investavimas į klientų aptarnavimo kokybės valdymą.

Siekiant įvardinti motyvuojančius faktorius skatinančius organizacijas diegti ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM), buvo atliktas tyrimas. Naudojant anketą buvo apklausti visi ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) ekspertai dirbantys Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijose. Remiantis tyrimo rezultatais nustatyta, kad svarbiausi bei reikšmingiausi šioms organizacijoms motyvacijos veiksniai yra: nesugebėjimas sistemiskai kaupti ir analizuoti duomenis (60%), pardavimo galimybių trūkumas (40%), nesugebėjimas tinkamai koordinuoti darbus (40%). Tyrimo metu nustatyta, jog ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM), ekspertai įvertino kaip nesudėtingą naudotis (75%). Dažniausiai šią sistemą įsidedusių organizacijų susiduria su tokiomis problemomis kaip neefektyvus ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) galimybių išnaudojimas, taip pat šios sistemos neatitikimą organizacijos poreikiams, kas taip pat trukdo sėkmingai naudotis įdiegta sistema.

Literatūra

- Baran, R.J., Galka, R. J., Stunk, D. P. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Thomson South-Western, 10.
- Dubois, P-L, Muhlbacher (2007). *Marketing management a value – creation process*.- New York.
- Dzemydienė, D. (2006). *Intelektualizuotų informacinių sistemų projektavimas ir taikymas*. Vilnius: Mykolio Romerio universitetas, 350.
- Godson, M. (2009). *Relationship Marketing*.- New York: Oxford University, 136-155.
- Informacinės technologijos Lietuvoje. (2010). Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. [Žiūrėta 2011 06 08 d., 2011], <http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/pages_list/?id=1125>.
- Ingram, T. I., Laforge, R. W., Avila, R. A., Schwegler, M. R., Williams, M. R. (2006). *Sales management: analysis and decision making sixth edition*
- Jasilionienė, R., Tamosiūnienė, R. (2008). Ryšių su klientais valdymo sistemų investicijų efektyvumo vertinimas: investicijų gražos metodo taikymo teoriniai ir praktiniai aspektai, 222 p.- ISSN 1668-0627 print / 1822-4202 online
- King, S.F., Burges, T. F. (2008). *Understanding succes and failure in cutomer relationship management. Industrial Marketing Management*, 421-431.
- Ko, E., Kim, S.H., Kim, M., Woo, J. (2008). Organisational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*. 65–74.
- Korsakienė, R. 2009. The innovative approach to relationships with customers, *Journal of business economics and management*, 10(1): 53–60.
- Korsakienė, R., Tvaronavičius, V., Mačiulis, A. (2008). Ryšių su klientais valdymas nekilnojamojo turto sektoriaus įmonėse: Privalumų ir ribojančių veiksnių tyrimas, Nr. 9(3), 192.

- Kurbel, K. E. (2008). *The Making of Information Systems. Software Engineering and Management in Globalized World*. Springer-Verlag: Berlin Heidelberg. 591.
- Nausėda, M. (2007). CRM analizė. 10-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis, įvykusios Vilniuje 2007 m. balandžio 17 d., medžiaga. Matematika. Informatika. Vilnius, 503–507.
- Paliulis, N., Astrauskienė, N. (2003). Informacinės valdymo sistemos. Vilnius: KAM Leidybos ir informacinio aprūpinimo tarnyba, 43.
- Pankaj, C., Werner, J. R. (2002). Learning from Experience: Making CRM a Success at Last, *International Journal of Call Centre Management*, 4(3): 207–219.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2003). *Marketing concepts and strategies 12th edition*. - Colorado State University.
- Ramdas, N. (2006). Planning for successful CRM initiative [žiūrėta 2010-01-03] Prieiga per internetą: <<http://www.breakaway.com>>.
- Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, *Journal of Marketing Research*, August, 41(3): 293–305.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yim, F.H.K. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing* 39, 1264–1290.
- Sūdžius, V. (2007). Ryšių su klientais valdymo poveikis finansinių paslaugų plėtrai, *Verslas: teorija ir praktika*, VIII t. Nr.3: 161–165.
- Urbanskienė, R., Žostautienė, D., Chreptavičienė, V. (2008). The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) System. *Inžinerinė ekonomika. The Economic Conditions of Enterprise Functioning*. - Kauno technologijos universitetas, Nr. 3; 51–59.
- Woodcock, N.; Stone, M.; Foss, B. 2003. *Customer Management Scorecard: Managing CRM for Profit*. Kogan Page, 428.
- Žvirelienė, R.; Bučiūnienė, I.; Skudienė, V.; Sakalas, A. 2009. Customer Retention through Supplier – Organization – Customer Relationship Management, *Transformations in Business & Economics* 8(1): 137–151.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ADVANTAGES AND DISADVANTAGES IN ORGANIZATIONS OF LITHUANIAS' PUBLIC MOBILE TELEPHONE NETWORKS

Summary

In modern-day society with rapid technological changes, the investment into information technologies is continually growing all over the world. Therefore, up-to-date information technologies and systems emerge as one of the fundamental attributes of and organization's competitiveness. In order to guarantee the success of an organization, it is important to search for new investment solutions, helping the companies to develop individualized and differentiated ways of interacting with the customers, ensuring their loyalty as well as enabling to remain competitive on the market. The customer relationship management (CRM) systems are more and more invoked for the implementation of such objectives. With an increasing number of organizations that install such customer relationship management systems, it becomes more and more relevant to study, analyze, research, and assess such technologies as well as their benefit to business organizations.

Subject-matter of analysis – customer relationship management (CRM) system.

Primary aim of the article – to research and assess the advantages and disadvantages of application of the customer relationship management (CRM) system in the Lithuanian public organizations rendering mobile telephone connection services.

Tasks of the article: to analyze scientific literature on the customer relationship management (CRM) system; to perform the assessment analysis of the customer relationship management (CRM) system; to systemize and generalize the results; to make findings and suggestions.

Methodology of the article: analysis and generalization of scientific literature; questionnaire; statistical data systemization and processing;

The conclusion of the thesis covers the assessment of advantages and disadvantages of the customer relationship management (CRM) system. The hypotheses, lodged prior to research, were either confirmed or denied.

KEYWORDS: Customer relationship management system, advantages and disadvantages of CRM, Lithuanian public mobile telephone networks organizations.

Laura Uturytė-Vrubliauskienė. Mokslinis laipsnis – socialinių mokslų doktorantė, Vilniaus Gedimino technikos universiteto Verslo vadybos fakulteto, Finansų inžinerijos ir Verslo technologijų katedrų asistentė. Mokslinių tyrimų kryptys: elektroninio verslo sprendimai, elektroninio verslo sprendimų įtaką įmonės veiklos efektyvumui, įmonės finansinių, investicinių sprendimų taikymas ir valdymas. El. Paštas: vlaura@vgtu.lt

Mantas Linkevičius. Mokslinis laipsnis – magistrantas marketingo srityje. Mokslinių tyrimų kryptis: marketingas socialinėje medijoje, pritaikymo galimybių paieška ir analizė. El. paštas: mantas_1@yahoo.com.