

**Мозгова Г.В.**кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та менеджменту ЗЕД  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна**Морозов А.О.**студент  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна**Фомін О.Д.**студент  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

## ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У даній статті характеризуються CRM-системи як інструмент підвищення ефективності взаємодії підприємства з клієнтами, визначається сутність CRM-систем та роль їх впровадження на підприємстві, визначаються основні функції та позитивні сторони використання CRM. В результаті проведеного аналізу сучасного ринку CRM-систем визначені основні постачальники та їх вага у даному сегменті. На прикладі українського підприємства Група компаній «ІНТАЛЕВ» проаналізовані основні аспекти впровадження CRM у діяльність підприємства.

**Ключові слова:** CRM-система, відносини з клієнтами, програмне забезпечення, ринок CRM.

В даній статті характеризуються CRM-системи як інструмент підвищення ефективності взаємодії підприємства з клієнтами, визначається сутність CRM-систем і роль їх впровадження на підприємстві, визначаються основні функції та позитивні сторони використання CRM. В результаті проведеного аналізу сучасного ринку CRM-систем визначені основні постачальники та їх вага в даному сегменті. На прикладі українського підприємства Група компаній «ІНТАЛЕВ» проаналізовані основні аспекти впровадження CRM в діяльність підприємства.

**Ключевые слова:** CRM-система, отношения с клиентами, программное обеспечение, рынок CRM.

**Постановка проблеми.** Сьогодні CRM-системи (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) є невід’ємним інструментом діяльності багатьох світових підприємств, що дозволяє їм набагато ефективніше встановлювати та розвивати відношення з клієнтами. Проте в Україні впровадження CRM-систем проходило повільніше, ніж у всьому світі. Зараз відставання українських компаній – як постачальників, так і замовників рішень, в розумінні та освоєнні технологій для управління взаємодією з клієнтами швидко скорочується. Але досягнення світових стандартів представниками українського ринку CRM-технологій вимагає подальшого вивчення аспектів впровадження систем управління відносинами з клієнтами. Саме цим обумовлюється актуальність досліджень у цій сфері.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика впровадження CRM-систем на підприємствах вже довгий час вивчається як вітчизняними, так і зарубіжними спеціалістами. Під час аналізу використання CRM-систем були

використані дослідження Базюка О.Д., Михалевича В.М., а також аналітиків дослідницької компанії Forrester.

**Метою статті** є визначення сутності, ролі, основних функцій та результатів впровадження CRM-систем, аналіз ситуації та основних тенденцій розвитку українського та світового ринку CRM-технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Управління відносинами з клієнтами (CRM) – поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Сучасна CRM-концепція направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів.

Існує три підходи до автоматизації управління взаємодіями з клієнтами, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

– Оперативний – автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.

– Аналітичний – аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

– Співробітницький – програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.

Разом з розвитком інноваційних технологій CRM стала функціонувати у віртуальному просторі, поєднавшись з глобальною мережею Internet та здобула ряд інструментів, одна з яких – e-CRM-система. Стандартна оффлайн CRM система – це набір додатків, функцій та інструментів, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в єдину корпоративну інформаційну середу компанії (рис. 1).

E-CRM-система додає до типових функцій такого класу систем можливості індивідуальної взаємодії з клієнтами у віртуальному просторі. Тобто вона привносить переваги та динаміку електронного бізнесу в процеси комунікацій зі реальними та потенційними споживачами.

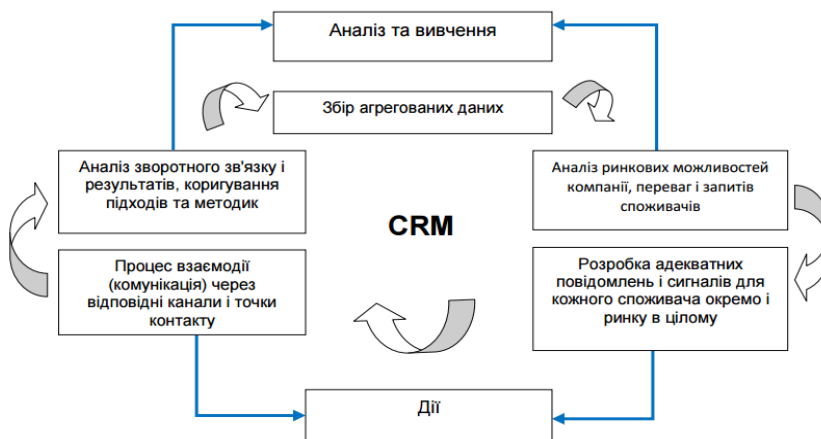


Рис. 1. Цикл інформаційних процесів в CRM [1]



Рис. 2. Основні принципи CRM-систем у менеджменті

Розроблено авторами за джерелом [1]

У відносинах з клієнтами компаніям треба сфокусуватися на їх потребах. Процес відносин між клієнтом та компанією не повинен закінчуватись на продажі, клієнту необхідно отримати відповідне гарантійне та сервісне обслуговування. Усі дії компанії повинні бути направлені на формування лояльності клієнта, яка б призвела до великої вірогідності повторного звернення клієнта до компанії з метою задоволення своїх потреб [2].

CRM-система для правильного та ефективного функціонування має базуватися на ряді принципів (рис. 2).

1. Ідентифікація. Визначення того, хто є споживачами компанії дасть змогу зрозуміти купівельну модель кожного окремого клієнта.

2. Інтерактивність. Пропозиція споживачам допомоги в автоматичному режимі, заздалегідь підготованих блоків товарів, даних і послуг, які можуть представляти цінність для конкретного клієнта.

3. Диференціація. Необхідно знайти до кожного споживача індивідуальний підхід, звертаючись до систем цінностей і потреб кожного споживача.

4. Відстеження. Щоб краще розуміти своїх споживачів, необхідна фіксація всіх операцій кожного клієнта.

5. Персоналізація. Створення модулів товарів, інформаційних блоків та компонентів послуг, з яких можна створювати товари та послуги, адаптовані до потреб окремих споживачів.

Сьогодні кількість підприємств, що використовують у своїй діяльності CRM-системи, зростає. Це зумовлено тим, що автоматизовані системи з управління відносинами з клієнтами пропонують низку серйозних переваг, які й обумовлюють актуальність їх використання.

Перш за все, головним результатом використання CRM-систем є відчутне зростання продажів. Одночасно знижуються витрати на заходи із залучення клієнтів. В результаті дослідження було виявлено низку переваг, які отримує підприємство при використанні CRM-систем:

- оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх обробки;
- раціональне використання робочого часу, оскільки співробітники можуть швидко отримувати всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошук;
- продуктивність маркетингових заходів за рахунок індивідуалізації, що є результатом використання інформації про кожного окремого клієнта;
- висока точність звітів;
- вірна розстановка пріоритетів;
- зниження використання паперових документів;
- поліпшення якості обслуговування і, як наслідок, мінімізація втрат клієнтського потоку;
- впорядкування робочих процесів, виключення виконання подвійної роботи співробітниками;
- підвищений захист даних.

При виборі CRM-системи слід орієнтуватися на конкретні умови і особливості функціонування, а також на відповідність вартості користування нею бюджету і потребам бізнесу. Якщо всі ці критерії будуть враховані, система значно полегшить роботу компанії і зробить її більш результативною.

Управління взаємовідносинами з клієнтами включає в себе додатки для автоматизації продажів, автоматизації маркетингу, обслуговування клієнтів та управління підтримкою клієнтів, такі як автоматизація електронної пошти. Соціальний менеджмент засобів масової інформації та менеджмент досвіду роботи з клієнтами є одними з нових додатків CRM, доступних на ринку CRM-систем.

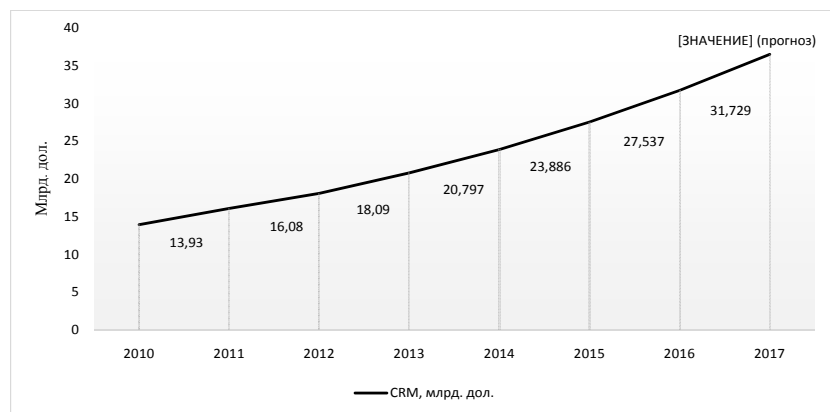
Останні роки ознаменувалися бурхливим зростанням сегменту систем управління взаємовідносинами з клієнтами, загальний обсяг якого у 2016 році досяг 31,729 млрд. дол. При цьому даний показник на 14% більше аналогічного показника 2015 року, що дозволило ринку CRM технологій обігнати за

темпами зростання всі інші корпоративні бізнес додатки (рис. 3).

Як видно з графіку, обсяги ринку CRM-систем стабільно зростають щороку. Виходячи з цього можна спрогнозувати, що у 2017 році обсяг ринку перейде відмітку у 36 млрд. дол. США, якщо ця тенденція збережеться.

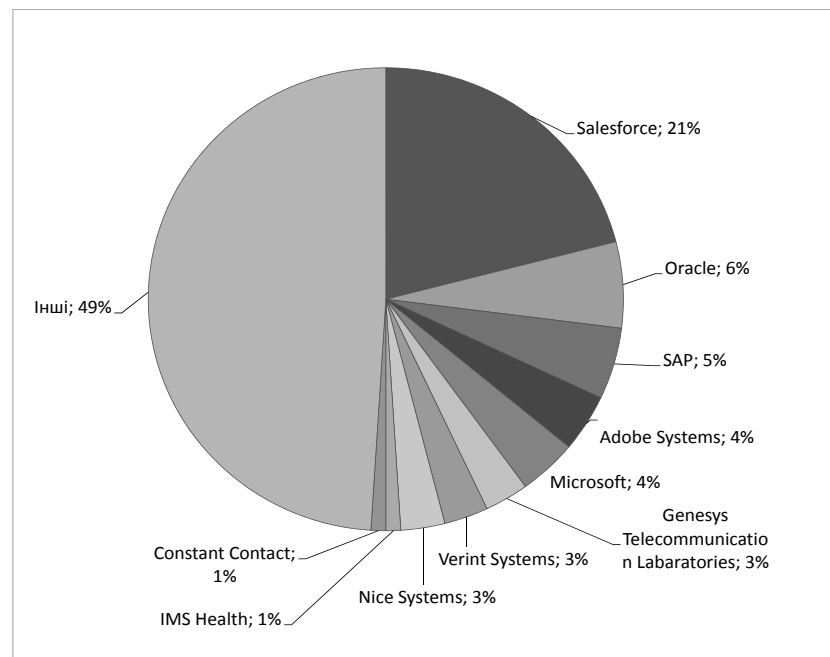
На світовому ринку CRM-систем існує декілька постачальників, що займають найбільш серйозні позиції у цьому сегменті. У 2015 році на 10 провідних постачальників програмного забезпечення CRM припадало близько 51% світового ринку CRM-додатків. Серед них: Salesforce, Oracle, SAP, Microsoft та інші (рис. 4).

Таким чином можна зробити висновок, що світовий ринок CRM-систем знаходиться



**Рис. 3. Динаміка зростання ринку CRM-систем з 2010 до 2016 р. та прогноз на 2017 рік**

Розроблено авторами за джерелом [3]



**Рис. 4. Основні постачальники CRM-систем, їх частки на світовому ринку за 2015-2016 роки**

Розроблено авторами за джерелом [4]

на етапі зростання, що свідчить про важливість, актуальність, а найважливіше – потреби у застосуванні таких технологій на підприємствах різних галузей. Звичайно, український ринок також не стоїть на місці.

Було проведено дослідження практики впровадження CRM-систем українськими підприємствами. В результаті були виділені основні постачальники систем програмного забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами:

– Terrasoft – її перевагою є можливість підлаштування під потреби компанії без залучення технічних фахівців. Продукція Terrasoft підтримується всіма популярними СУБД і пропонує рішення за технологіями «SaaS» (software as a service – програмне забезпечення як послуга) і «Open Source» (вільне програмне забезпечення). Дані системи орієнтовані як на виробничі, так і на торговельні компанії. Рівень розробок дозволяє організувати віддалені робочі місця, підвищувати ефективність роботи всіх співробітників.

– SugarCRM – система з «відкритим кодом», яку можна радикально змінювати власноруч, залежно від вимог замовника. Базова програма (що є безкоштовною) надає можливість познайомитися з можливостями SugarCRM, і далі впроваджувати її поетапно, модулями, без шкоди для звичного робочого ритму і вже існуючих бізнес-схем. Віддалений доступ – змога скористатися можливостями системи за допомогою будь-якого браузера, знаходячись в будь-якій точці світу, 24 години на добу.

– Dynamics CRM – система від компанії Microsoft гнучке і доступне рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами, що об'єднує інструменти для співробітників відділів продажів, маркетингу і обслуговування клієнтів. Система дозволяє скоротити цикл продажу, зробити його більш передбачуваним і збільшити кількість успішно виконаних операцій.

– Salesforce – світовий лідер у виробництві CRM. Ця система пропонує широкий набір інструментів для малого, середнього і великого бізнесу. На сьогоднішній день це не тільки CRM система, але і платформа для розробки власних програм та інструментів, необхідних для управління взаємовідносинами з клієнтами.

Сьогодні ринок України становить близько 0,13% від світового обсягу ринку CRM-систем, що у грошовому еквіваленті становить 30 млн. доларів США [5]. Цей показник містить в собі вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем. В галузі спостерігаються три основні тенденції розвитку (рис. 5).



**Рис. 5. Основні тенденції на ринку CRM-систем України**

*Розроблено авторами за джерелом [5]*

Мінімізація CAPEX (capital expenditure) на IT – зниження капітальних (на придбання та оновлення) витрат на програмне забезпечення, тобто перехід до хмарних сховищ даних. Ця тенденція позбавляє компанії необхідності інвестування у так зване «залізо» – фізичні носії даних, прилади їх обробки та ін.

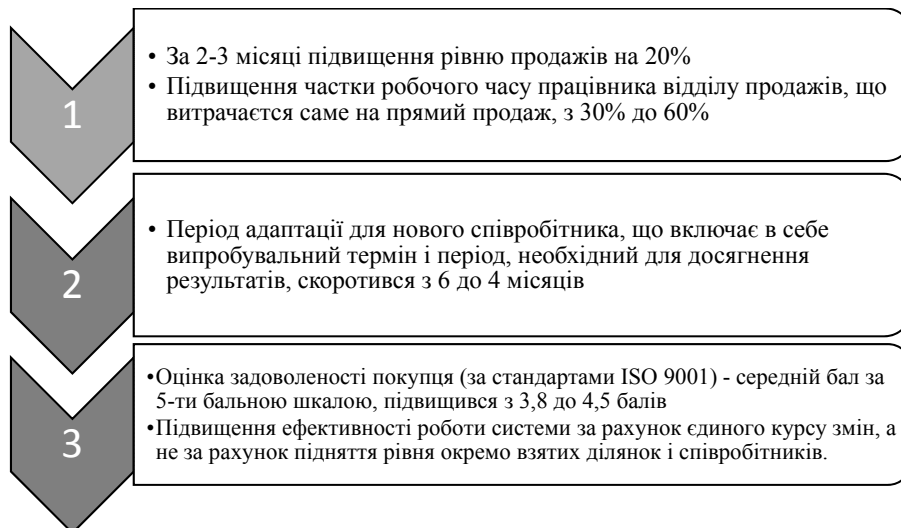
Мобільна версія – цей зручний віддалений доступ до CRM-системи дозволяє компаніям, продавці яких найчастіше не перебувають на певному робочому місці, отримувати оперативні дані із зовнішнього середовища, встановлювати і контролювати показники збору «лідів», збору даних, якості обслуговування в режимі реального часу. Дані, зібрані на місці, а не такі, що раз в день переносяться із записників в таблиці, є набагато якіснішими і більш своєчасними;

Останнім часом збільшився попит на інтеграційні рішення, що розширюють функціонал CRM-систем. До таких відносять:

– інтеграція з телефонією – дозволяє отримувати реальні дані про дзвінки, що відбулися, а не ті, які залишають в CRM-системі ваші співробітники;

– інтеграція з сервісом розсилок – дає можливість маркетологам формувати вибірки, відправляти розсилки і, що найважливіше, отримувати в систему дані про статус доставки, відкриття, прочитання і відповідної реакції для кожного конкретного листа (клієнта);

– інтеграція з соцмережами – сьогодні багато компаній вмільо ведуть комунікації з клієнтами в соцмережах. Це дозволяє здійснювати кореляцію користувача соцмережі і клієнта



**Рис. 6. Результати впровадження CRM-систем, засновані на досвіді ГК «ІНТАЛЄВ»**

*Розроблено авторами за джерелом [6]*

компанії з його історією замовлень, історією звернень, історією скарг дає багато інформації про «next best offer».

Для досягнення мети дослідження було проведено аналіз практики використання CRM-системи на прикладі Групи компаній «ІНТАЛЄВ», що надає послуги управлінського консалтингу вже понад 20 років. Результати дослідження представлено на рисунку 6.

**Висновок.** Таким чином можна зробити висновок, що CRM-системи – це один з найбільш перспективних сегментів ринку програмного забезпечення та управлінських інформаційних систем. В Україні CRM вже активно використовується низкою підприємств та зарекомендували себе як ефектив-

ний інструмент регулювання взаємовідносин з клієнтами.

Треба зазначити, що українським підприємствам необхідно досліджувати інноваційні розробки CRM-сегменту та оперативно впроваджувати їх. Інновації потрібні для того, щоб стежити за зростаючим і швидко мінливим попитом і управляти ним. Дуже важливо не тільки відповідати потребам ринку сьогодні, але і мати можливість прогнозувати потреби ринку завтра. Інновації дозволяють залучити більшу кількість клієнтів, оскільки клієнт готовий витратити трохи більше на нові послуги, ніж скористатися більш дешевими послугами конкурентів. Крім цього, інновації дозволяють запросити в компанію більш професійні кадри, забезпечити їх лояльність і утримати.

#### **Список використаних джерел:**

1. Можливості використання CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>
2. Мозгова Г.В. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві / Г.В. Мозгова, Т.А. Петросян // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Економічна. – 2014. – №. 88. – С. 91-97.
3. The Forrester Wave™ : CRM Suites For Midsize Organizations, Q4 2016, pg. 12-14.
4. Top 10 CRM Software Vendors / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.appsruntheworld.com>
5. Головні тенденції українського ринку CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://crosssellguide.com>
6. Підприємство ІНТАЛЄВ – Офіційний сайт / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.intalev.ua>

Mozgova G.V., Morozov A.O., Fomin O.D.

## THE USE OF CRM-SYSTEMS IN UKRAINIAN MARKET: FEATURES AND PROSPECTS

In the article CRM-systems as a tool for increasing the effectiveness of company's interaction with customers are described, the essence of CRM-systems and the role of their implementation in the enterprise are determined, the main functions and benefits of using CRM are defined. In addition, the modern market of CRM-systems is analyzed, the main suppliers and their weight in this segment are determined. On the example of the Ukrainian enterprise CG «INTALEV» the main aspects of the introduction of CRM in the activities of the enterprise are analyzed.

The study of modern market of CRM-systems determined that recent years witnessed rapid growth of the segment of customer relationship management, which in 2016 reached 31.729 billion dollars in total. The volume of the market of CRM-systems is increasing steadily each year. It has been predicted that in 2017 the market volume will pass the mark of 36 billion dollars if this trend continues.

The research of Ukrainian market of CRM-systems was fulfilled. As a result, major suppliers of customer relationship management software in the domestic level were determined. The main players are Terrasoft, SugarCRM, Salesforce.

According to the results of analysis of CRM-systems introduction by GC «INTALEV», the main tendencies for the development of CRM-systems in Ukraine nowadays are as follows: reduction of capital costs for software and transition to cloud storages, mobile versions implementation, integration with social networking services and mailings.

The conclusion was received that CRM-system is one of the most promising segments of the software market in marketing management. In Ukraine CRM is actively used by several companies and has established itself as an effective instrument for regulating relations with clients.

**Keywords:** CRM-system, customer relations, software, CRM market.

УДК 330.322.1

**Петросов В.А.**

кандидат технічних наук, доцент,  
Донецького державного університету управління

**Банчук-Петросова О.В.**

кандидат наук з державного управління,  
доцент кафедри державного управління і права  
Київського національного університету культури і мистецтв

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ МЕНЕДЖЕРА В УКРАЇНІ

У статті обґрунтовано, що у сучасних умовах розвитку управлінської науки та практики в Україні однією з головних задач є виявлення і систематизація проблем у розвитку креативності вітчизняних менеджерів. Дослідження теоретичних та практичних напрацювань вітчизняних і закордонних науковців у галузі креативного менеджменту на макро- і мікрорівні, а також відбору, підготовки та розвитку креативних менеджерів дозволило сформулювати та охарактеризувати сім груп проблем: проблеми теоретичного обґрунтування та використання базових термінів; організаційні проблеми розвитку креативності менеджерів; проблеми побудови методики оцінки розвитку креативності менеджерів; проблеми побудови мотиваційних механізмів розвитку креативності менеджерів; проблеми розвитку креативності менеджерів на рівні держави; проблеми розвитку креативності менеджерів на рівні окремого суб'єкта господарювання; індивідуальні проблеми розвитку креативності окремих менеджерів.

**Ключові слова:** креативність, креативність менеджера, проблеми розвитку креативності, управлінська креативність