

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

*Анотація. Досліджено через програмне забезпечення CRM (Customer Relationship Management) необхідність індивідуального підходу до клієнта і персоніфікації компаній із продажу, щоб забезпечити умови лояльності клієнта під час сфокусованя уваги не на бізнес-процесах підприємства.*

*Аннотация. Исследована через программное обеспечение CRM (Customer Relationship Management) необходимость индивидуального подхода к клиенту и персонификации компаний по продаже, чтобы обеспечить условия лояльности клиента при фокусировании внимания не на бизнес-процессах предприятия.*

*Annotation. A need for an individual approach to the client and the personification of selling companies was studied via software CRM (Customer Relationship Management) to ensure customer loyalty in terms of attention focused on non-business processes of an enterprise.*

*Ключові слова: маркетинг, CRM-система, персоніфікація, лояльність.*

Процес оперативного впровадження маркетингової ідеї управління взаємозв'язками зі споживачами викликає багато змін у звичних для українського бізнесу схемах маркетингового впливу, методах дослідження ринку та бізнес-процесах, які впливають на збільшення частки клієнтів конкретного підприємства.

Тенденція сьогодення полягає в інформатизації виробничих бізнес-процесів та бізнес-процесів, пов'язаних із наданням послуг. У першу чергу оцифрування торкнулося безпосередньо основної діяльності компаній, але швидкий розвиток інформаційних технологій сприяв оцифруванню всіх видів діяльності підприємств. Оскільки конкуренція у бізнесі зростає з кожним роком, були створені інформаційні системи з управління взаємозв'язками з клієнтами – CRM-системи (Customer Relationship Management). Такий інструмент управління є наведеною на побудову стійкого бізнесу концепцією та бізнес-стратегією, ядром якої є клієнто-орієнтований підхід.

Стратегія CRM заснована на використанні управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу від залучення та утримання до програм лояльності, вилучає з нього інформацію та використовує її в інтересах свого бізнесу для побудови взаємовигідних взаємовідносин. Результатом застосування CRM є збільшення конкурентоспроможності та прибутку, тому що відносини, побудовані на основі персоніфікованого підходу, дозволяють залучати нових клієнтів та зберігати старих.

CRM-системи стали першим видом інформаційних систем, які сфокусували увагу керівників не на бек-офісі, як у системах ERP, і не на виробничих процесах, як у системах MRP, MRP II, а на фронт-офісі – в маркетингу, продажах, сервісі та обслуговуванні.

Теоретичним і практичним аспектом проблеми формування та використання CRM-системи, яка входить у склад ERP II-системи та їх програмного забезпечення присвятили свої дослідження такі вчені-економісти, як: Г. Вишлінський, П. Конюховський, В. Іванова, Т. Берестова, В. Гужва, О. Сколенко та ін. [1 – 4]. Проте вивчення й узагальнення досвіду щодо проблем системи управління взаємозв'язками із клієнтами в контексті персоніфікованого маркетингу показало, що далеко не всі аспекти цього питання досліджені достатньо.

Метою роботи є дослідження CRM-системи як інструменту зменшення кількості персоналу та засобу ефективного персоніфікованого маркетингу.

Якщо розглядати CRM-систему, як набір технологій, то вона по суті є набором додатків, які зв'язані єдиною бізнес-логікою та інтегровані в корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних. Програмне забезпечення системи управління взаємозв'язками з клієнтами дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, пов'язані з маркетингом, продажами та обслуговуванням. Як результат – розробка персоніфікованої пропозиції конкретному клієнту, яка пропонується йому в певний, сприятливий для угоди, час та передається йому найзручнішим для нього каналом комунікації. CRM-система забезпечує координацію дій різних підрозділів на основі загальної інформаційної платформи для взаємодії з клієнтами. Таке застосування дозволяє уникнути ситуації, коли відділи маркетингу, продажів та обслуговування діють окремо один від одного, узгодити їх дії та загальне бачення клієнта. Крім того, як і будь-яка інша інформаційна система, CRM дозволяє значно



пришвидшити потік інформації та зробити його достовірним, що, в свою чергу, збільшує оперативність реакцій на запити, швидкість обігу коштів та знижує витрати.

Ринок програмного забезпечення CRM зростає більш стрімко, ніж у середньому в галузі. Підприємства незалежно від ринку, на якому вони працюють, – B2B, B2C або навіть FMCG, – розуміють необхідність індивідуального підходу до клієнта і персоналізації кампаній з продажу. One-to-one маркетинг, тобто персоналізований маркетинг або маркетинг для однієї цільової групи або клієнта, є тенденцією сьогодення, впровадити який можливо переважно з використання інформаційних технологій. Просування one-to-one маркетингу на базі CRM дозволяє виконати умови лояльності клієнта [5] (таблиця).

Таблиця

Умови лояльності клієнта

№	Умови	Опис
1	Розглядати кожного клієнта як об'єкт (категорію) разом з усіма діями, які з ним пов'язані	Умова, реалізація якої можлива тільки при наявності CRM-системи. Особливо складно впровадити в галузі FMCG. Купівля конкретного товару має співвідноситись з персоналією клієнта та з усіма його попередніми покупками та діями
2	Клієнти відрізняються один від одного, тому вони мають різні переваги та мають обслуговуватись по-різному	Клієнти вибирають різні товари, різні канали комунікації, мають різну частоту звертань. Тому пропозиції мають бути індивідуальними та мають бути вибрані зручні для клієнта канали комунікації
3	Підприємство має спілкуватися з клієнтом	Підприємство має не тільки робити пропозиції, а й отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, особливо у випадку відмови від покупки, скарги, наявності критичних зауважень
4	Підприємство повинно змінюватись	На основі інтерактивного спілкування з клієнтом підприємство повинно відповідати індивідуальним побажанням клієнтів (масове пристосування товарів до потреб клієнтів – mass customization)

Використання персоналізованого маркетингу на основі CRM-системи – це не тільки забезпечення лояльності клієнта, а й вимога до оперативного рівня інформаційної системи. Подібне інноваційне впровадження повинно охоплювати всі бізнес-процеси підприємства, починаючи з маркетингу, обслуговування клієнтів і логістики, та закінчуючи контролінгом та складанням звітів.

На сьогоднішній день найбільший розвиток набули оперативні CRM-системи. Швидкий доступ до бази даних CRM-системи дозволяє отримати таку інформацію про клієнта:

- історія роботи з клієнтами;
- сума грошей, яку клієнт витратив;
- персональна інформація;
- потреби та побажання тощо.

Інформація про клієнта збирається, оброблюється та зберігається. Використання цих даних здійснюється для формування конкретних пропозицій певному клієнту, на які він може погодитись з великою вірогідністю. Оскільки масив даних може бути великим, підхід із застосуванням інформаційних засобів є єдиноможливим.

Із розвитком Всесвітньої мережі набувають усе більшого розвитку електронні Інтернет-CRM-системи. Вони орієнтовані на підтримку взаємовідносин та формування нових контактів з клієнтами, які переважно спілкуються з туристичними компаніями через Інтернет. Ураховуючи стрімке зростання кількості Інтернет-користувачів України з 5,8 млн у 2008 році до майже 17 млн у 2013 році [1], такі CRM рішення набувають великої популярності.

Для впровадження CRM-системи підприємство повинне мати певні технічні можливості. Це розгалужена телефонна мережа та окремий канал Інтернету. Як вже було визначено раніше, основне навантаження по спілкуванню з клієнтами поступово переходить з телефонного зв'язку до Інтернету. Тому важливою вимогою функціонування системи є її інтеграція з web-сайтом компанії та каналами телефонного зв'язку. Також необхідно передбачити можливість обробки замовлень за допомогою електронної пошти.

Ураховуючи конфігурацію CRM-системи та особливості її функціонування, слід зауважити, що система працює ефективніше та видає більше аналітичної інформації у ситуації, коли термін її експлуатації великий. Це пов'язано з тривалим формуванням потужної бази даних.

Отже, єдино можливим засобом ефективного персоналізованого маркетингу може бути тільки застосування системи управління взаємозв'язками з клієнтами. Збільшення конкуренції у всіх галузях спричинило розвиток філософії маркетингу, що в свою чергу дало імпульс для розвитку інформаційних технологій. На цьому фоні індивідуалізація маркетингу можлива за використання двох інструментів – значне збільшення кількості персоналу або впровадження CRM-системи. Ураховуючи всесвітню тенденцію сьогодення до зменшення кількості персоналу та той факт, що

людський ресурс не є надійним та достовірним способом зберігання та обробки інформації, застосування інформаційної системи з управління взаємозв'язками з клієнтами є варіантом, який здатен підвищити лояльність клієнтів, надати якісне обслуговування, провести ефективні маркетингові кампанії та, як наслідок, отримати вищий рівень прибутку.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

**Література:** 1. Вышлинский Г. Количество и структура пользователей интернета в Украине / Вышлинский Г. // Интернет-рассылка Gfk Ukraine. – 2013. 2. Берестова Т. Ф. Государственная информационная политика-инструмент обеспечения единства информационного пространства / Т. Ф. Берестова // Научные и технические библиотеки. – 2008. – № 8. – С. 15–28. 3. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посібн. / В. М. Гужва. – К. : КНЕУ, 2010. – 400 с. 4. Сколенко О. Глобальна інформаційна стратегія антикризового соціально-економічного розвитку України / О. Сколенко // Журнал європейської економіки. – 2007. – № 3. – Т. 6. – С. 269–279. 5. Don Peppers. Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age / Don Peppers, Martha Rogers. – N.-Y. : Doubleday, 2009. – 436 p.

УДК 378.018.43

**Усікова Т. М.**

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## СУЧАСНИЙ СТАН ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто основні поняття, моделі і характерні особливості дистанційного навчання на підприємстві. Проведено обґрунтування актуальності використання дистанційних технологій у навчанні персоналу. Зроблено акцент на особливостях організації навчального процесу з використанням дистанційних освітніх технологій.*

*Аннотация. Рассмотрены основные понятия, модели и характерные особенности дистанционного обучения на предприятии. Проведено обоснование актуальности использования дистанционных технологий в обучении персонала. Сделан акцент на особенностях организации учебного процесса с использованием дистанционных образовательных технологий.*

*Annotation. The basic concepts, models and characteristics of distance education at an enterprise were studied. The relevance of the use of distance learning technologies in teaching staff was justified. Attention is focused on the features of the educational process with the use of distance education technologies.*

*Ключові слова: дистанційне навчання, інформаційні технології, інформаційна культура, форми навчання.*

Зараз нововведення та інновації, які характерні для будь-якої професійної діяльності людини, стають предметом вивчення, аналізу та впровадження. Інновації самі по собі не виникають, вони є результатом наукових пошуків, передового педагогічного досвіду окремих викладачів і цілих колективів. Цей процес не може бути стихійним, він потребує управління.

Поняття "інновація" означає нововведення, новизну, зміну; інновація як засіб і процес припускає введення чого-небудь нового. Одним із видів інновацій в організації професійної освіти є введення дистанційного навчання.

В останні десятиліття швидко розвиваються науково-методичні основи дистанційного навчання.

На сьогодні досліджено напрями підвищення ефективності дистанційного навчання з використанням інформаційних технологій, дослідженням у цьому напрямі займалися такі вчені, як: В. Биков, Р. Гуревич, М. Кадемія, Д. Опеншоу, Н. Тверезовська, І. Хорев.

Незважаючи на велику кількість досліджень, сучасна дистанційна освіта в Україні нагадує традиційні форми заочного навчання, не розкриваючи всіх можливостей використання принципово нових форм і методів навчання.