

УДК 658.8:339.138

ЯРОШЕНКО В.А., ГЕСЕЛЕВА Н.В., ПОДОЛЬНА В.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

## РОЛЬ CRM-СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Мета.** Дослідити розвиток CRM-систем, шляхи впровадження їх на підприємстві, визначити основні види та області застосування, а також, виявити основні переваги та недоліки використання даних систем на практиці.

**Методика.** Визначення переваг CRM-систем на підприємствах, шляхом аналізу попереднього досвіду використання та на основі статистичних даних.

**Результати.** Диференційовано основні елементи CRM-систем, що дозволяє чітко зрозуміти в чому полягає їх роль у маркетинговій діяльності підприємства.

**Наукова новизна.** У статті розглядаються питання, що пов'язані з пошуком шляхів залучення і збереження клієнтів, спеціальні програмні установки CRM-системи в рамках управління взаємовідносинами з клієнтами.

**Практична значимість.** Впровадження електронних систем CRM означає комплексний перехід торгового підприємства на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшити трудовитрати на супроводження.

**Ключові слова:** теорія, оптимізація, прибутковість, інтегрування, CRM-системи, взаємовідносини з клієнтами.

На кожному етапі розвитку суспільства, з'являються певні теорії підвищення ефективності бізнесу. Так спочатку вважалося, що наявність широкого і якісного асортименту це вже двигун ефективності. Потім поступово прийшло усвідомлення ролі обслуговування, в результаті чого почали з'являтися продавці-консультанти більш лояльні і ввічливі з клієнтами, ну а далі з'явилися системи автоматизації торгівлі, такі популярні сьогодні. І лише зовсім недавно в центр успіху висунулися самі клієнти, які і забезпечують успішність розвитку компанії.

Нині конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Для того щоб виграти конкурентну боротьбу компанія вимушена не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих.

Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованими. Але у клієнтській базі понад сто фірм-клієнтів, враховувати інтереси кожного клієнта є метою, яку важко досягнути.

Вихід із цієї ситуації фахівці вбачають у застосуванні автоматизованих систем управління підприємством [3].

**Управління відносинами з клієнтами** (англ. Customer relationship management (CRM), укр. сі-ар-ем) - поняття що охоплює концепції, котрі 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 направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином компанія досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.

Існує три CRM-підходи, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

- Оперативний — автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.
- Співробітницький — програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.
- Аналітичний — аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

До 1993 року ринок CRM складався з двох основних напрямків — автоматизації торгових представників (Sales Force Automation — SFA) та клієнтського обслуговування (Customer Service — CS). Первинне призначення автоматизованих систем управління територіальними продажами полягало в тому, щоб торгові представники могли управляти «точками дотику» своїх клієнтів, а також працювати з планом продаж, узгодженим із календарем. З часом подібні системи збагатилися впровадженням функції управління можливостями, що на практиці означало підтримку тактики та методології продаж, прийнятої в компанії, а також можливість взаємозв'язку з іншими підрозділами компанії, наприклад, із службою клієнтської підтримки чи сервісними службами. До 2000 року CRM-системи, як правило, були «однобокими» — так звані «менеджери контактів», системи підтримки маркетингових заходів чи системи для автоматизації сервісних служб.

В період з 2000 по 2005 роки почав формуватися спільний бізнес компаній із споживачами (Colaborative Commerce — спільна комерція). Спільна комерція характеризується налагоджуванням інтерактивної взаємодії компаній з їхніми постійними партнерами через Інтернет. Така взаємодія передбачає надання зовнішнім користувачам значно ширшого доступу до корпоративної інформації у зв'язку з чим повинна базуватися на принципах гарантії безпеки та довіри до партнера а також на узгоджених правилах роботи.

Після 2005 року наступила друга хвиля Colaborative Commerce, що базується на більшій відкритості ERP-систем. Провідні виробники стали створювати користувацькі інтерфейси для своїх ERP-систем, з'явилися електронні торгівельні площадки B2C, формується нова інфраструктура ведення бізнесу. У цьому випадку, на відміну від першої хвилі, мова іде про взаємодію «багато до багатьох», — підприємства співпрацюють не тільки з постійними партнерами, а й з усіма членами бізнес-суспільства. Практично усі сучасні CRM-системи отримали в більшій чи меншій мірі вказані вище можливості та рівні обробки та надання інформації — обробка і зберігання даних в колективних сховищах, розробка баз знань, Інтернет-засоби для інтерактивної взаємодії з клієнтом засобами корпоративних порталів.

Принципи CRM — систем:

1. наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
2. синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
3. постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень — наприклад, «сортування» клієнтів на основі їхньої значимості для компанії.

Можливості:

- Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів; - Оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій; - Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу; - Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації; - Зниження операційних витрат менеджерів; - Контроль роботи менеджерів; - Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами.

· Управління бізнес-процесами - дозволяє автоматизувати послідовні операції, які виконуються співробітниками організації;

· Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами - це єдина база даних всіх контрагентів компанії (клієнтів, постачальників, конкурентів) з внесеною раніше докладною інформацією про них, про їх співробітників і т.д. Система дозволяє здійснювати швидкий пошук важливої інформації про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, угод та інше. Це дуже зручний інструмент для швидкої і якісної роботи з величезними масивами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадує про необхідність зробити дзвінок, про заплановані зустрічі та інші заходи;

· Планування та управління продажами - CRM дозволяє складати плани за різними показниками (дохід з продажу по менеджерам, відділам, продуктам ...). По історії проектів можна відбудувати воронку продажів, що дозволяє визначати проблемні зони в циклах продажів. Планування і контроль виконання плану по факту. Є можливість ведення різних прайс-листів (оптових, дрібнооптових, роздрібних), враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу покупки. Вся робота з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, здійснення угод, підготовка і виписка необхідних звітних документів;

· Планування та управління закупівлями і доставками - в системі менеджери завжди можуть бачити наявність і кількість товарів на складі. Відповідальні співробітники можуть стежити виконанням плану закупівель;

· Управління маркетингом - електронна розсилка, пряма розсилка, sms розсилання. Система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їхню результативність. Можливість сегментації наявних в базі клієнтів (діючих і потенційних) за певними параметрами для проведення маркетингових заходів;

· Автоматизація документообігу - в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в організації, при цьому зникає необхідність ручного складання нового документа при виникненні події. Швидке автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі. Автоматичне виставлення рахунків і контроль оплати по них через сумісність з Клієнт-банком;

· Можливість роботи по мережі;

· Імпорт контрагентів з інших баз;

· Легкість і швидкість у навчанні роботи з системою

CRM система застосовна в будь-якому бізнесі, де клієнт персоніфікований, де висока конкуренція і успіх залежить від надання найвигідніших для клієнта умов. Максимального ефекту від впровадження CRM-систем домагаються компанії, що працюють в областях: - Надання послуг; - Виробництва; - Оптової та роздрібно торгівлі; - Страхування та фінансів; - Телекомунікації та транспорту; - Будівництва [1].

Оснозна класифікація систем наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

**Класифікація CRM-систем щодо цільового використання<sup>[2]</sup>**

Цільове використання	Призначення	Приклади реалізації
Оперативне	Забезпечення оперативного доступу до інформації у ході контакту з клієнтом в процесі продажу та обслуговування. Охоплює маркетинг, продажі і сервіс	<i>Для малих підприємств:</i> АСТ, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert, Конс-Маркетинг. <i>Для середніх:</i> Clientele. Onyx. Sales Logix. <i>Для великих:</i> Oracle, SAP, Siebel, BAAN, «Управління діловими процесами. Парус-Клієнт»
Аналітичне	Спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми. Отримання нових знань, висновків, рекомендацій і т.д. Використовує складні математичні моделі для пошуку статистичних закономірностей і вибору найефективнішої стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів	Brio, Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS. Marketing analytic
Співробітницький	Забезпечує безпосередню участь клієнта в діяльності фірми і можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування	IntraNetSolutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco

Класифікують можливості (модулі) CRM-систем за функціональністю та рівнем обробки інформації. За функціональністю можна згрупувати блоки процесів: маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування. В якості окремих складових зазвичай виділяють:

- call-центри — центри обробки вхідних викликів. Спочатку це були телефонні дзвінки, а останнім часом сюди почали включати усі канали взаємодії;
- функції (модулі) обробки інформації:
- оперативна функція — реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації за розділами бази даних: Події, Компанії, Проекти, Контакти, Документи тощо;

- аналітична функція — звітність на основі первинних даних і найголовніше — глибокий аналіз інформації у різних розрізах;
- кооперативна функція — організація тісної взаємодії з кінцевими споживачами та клієнтами аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування для зміни характеристик продукту чи порядку обслуговування, Web-сторінки для відслідковування клієнтами стану замовлення тощо).

Дослідник проблем управління взаємовідносин з клієнтами Джилл Діше виділяє чотири категорії провадження CRM-системи у діяльність підприємств, в залежності від рівня складності:

1. CRM-проект розрахований на один підрозділ підприємства, який реалізується за допомогою внутрішніх ресурсів підприємства;
2. Багатофункціональний CRM для одного підрозділу — складний проект що включає побудову і документування бізнес-процесів, що може включати оцінку складності CRM -системи, визначення ресурсів для її реалізації тощо;
3. CRM-система як єдина функція підприємства для виконання бізнес-завдання, з можливістю використання додатково залучених ресурсів;
4. Багатофункціональна CRM- система розрахована на підприємство в цілому, для вирішення бізнес-функцій та завдань, з використання великої кількості співробітників, ресурсів та технологій [4].

#### Список використаних джерел:

1. <http://www.crm.od.ua/CRM-sistemy.html>
2. [http://library.tuit.uz/skanir\\_knigi/book/informasionnie\\_sistemi/informasion\\_sist\\_teh\\_3.htm](http://library.tuit.uz/skanir_knigi/book/informasionnie_sistemi/informasion_sist_teh_3.htm)
3. Л. Синило. Сложнее, чем кажется — внедрение CRM // Новый Маркетинг — 2006. — № 3, с. 87-95.
4. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Управління\\_відносинами\\_з\\_клієнтами](http://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами).

#### References

1. <http://www.crm.od.ua/CRM-sistemy.html>
2. [http://library.tuit.uz/skanir\\_knigi/book/informasionnie\\_sistemi/informasion\\_sist\\_teh\\_3.htm](http://library.tuit.uz/skanir_knigi/book/informasionnie_sistemi/informasion_sist_teh_3.htm)
3. L.Synylo. Slozhnee, chem kaghetsya – vnedrenye CRM // [Harder than it sounds - the introduction of CRM ] Novyi Marketing – 2006. - № 3, s. 87-95. [in Ukrainian ]
4. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Upravlinnya\\_vidnosynamy\\_z\\_klientamy](http://uk.wikipedia.org/wiki/Upravlinnya_vidnosynamy_z_klientamy) [Customer Relationship Management], [in Ukrainian]

## РОЛЬ CRM-СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ЯРОШЕНКО В.А., ПОДОЛЬНАЯ В.В., ГЕСЕЛЕВА Н.В.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Исследовать развитие CRM-систем, пути внедрения их на предприятии, определить основные виды и области использования, а также, выявить основные преимущества и недостатки использования данных систем на практике.

**Методика.** Определения преимуществ CRM-систем на предприятиях, путем анализа предыдущего опыта использования и на основе статистических данных.

**Результаты.** Дифференцировано основные элементы CRM-систем, что позволяет четко понять в чем проявляется их роль в маркетинговой деятельности предприятия.

**Научная новизна.** В статье рассматриваются вопросы связанные с поиском пути привлечения и сохранения клиентов, специальные программные установки CRM-систем в рамках управления взаимоотношениями с клиентами.

**Практическая значимость.** Внедрение электронных систем CRM означает комплексный переход торгового предприятия на новую политику развития, ориентированную на клиентов, поскольку сможет обеспечить повышения качества обслуживания клиентов, уменьшить трудорасходы на сопровождение.

**Ключевые слова:** теория, оптимизация, прибыльность, интеграция, CRM-системы, взаимоотношения с клиентами.

## ROLE OF CRM-SYSTEMS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

YAROSHENKO V., PODOLNA V., GESELEVA N.

*Kyiv National University of Technologies and Design*

**Purpose.** To investigate the development of CRM-systems, ways of their implementation in the enterprise, identify the main types and applications, as well as to identify the main advantages and disadvantages of using these systems in practice.

**Methodology.** Determining the benefits of CRM-systems in enterprises, by analyzing previous experience with and based on statistical data.

**Findings.** Differentiated basic elements of CRM- systems to clearly understand what is their role in the marketing of the company.

**Originality.** The article addresses issues related to the search for ways of attracting and retaining customers install special software CRM- system within a customer relationship management .

**Practical value.** The introduction of electronic systems integrated CRM means transition to a new commercial enterprise development policy focused on customers as will secure increase customer service, reduce labor costs for maintenance.

**Keywords:** theory, optimization, profitability, integration, CRM- systems, relationships with customers.