

# **CRM-СИСТЕМИ ЯК ЗАСОБИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

Барвінок М.В., старший викладач  
Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини

В сучасних умовах ринку України підприємства змушені переорієнтувати свою увагу на пошук нових можливостей для утримання клієнтів та покращення рівня їх лояльності. Це змушує до використання підприємствами маркетингу взаємовідносин, що зосереджується на формуванні спільної цінності з кожним окремим споживачем. Такий підхід обумовлює реалізацію стратегії успішного майбутнього розвитку підприємства.

Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення клієнтської бази, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем [3].

Одним з ефективних каналів комунікації сьогодні є CRM чи система управління взаємовідносинами з клієнтами.

У сучасному бізнесі необхідність автоматизація різних процесів стала вже звичним явищем та необхідним кроком. Вже складно уявити собі облік товарів на склад чи комплексний бюджетний облік без застосування спеціалізованого програмного забезпечення, торгові представники використовують спеціальні програмні продукти для оформлення і відправлення замовлення в офіс прямо з планшета або мобільного телефону, достатньо велика частина замовлень приходить з сайту вже у вигляді готових до обробки документів або пакетів документів. Але при цьому взаємини з клієнтами, принаймні, в середньому і малому бізнесі, чомусь дуже часто

ведуться без впровадження хоча б якоїсь елементарної автоматизації і достатньої уваги до обліку.

CRM - прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження та оброблення інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

Сьогодні все більше провідних спеціалістів у сфері інформаційних технологій та менеджерів переконують в розширенні поняття «CRM-система». Знаходиться багато підтверджень на користь того, що CRM-система вже давно вийшла за рамки лише програмного продукту. Натомість це поняття переросло в концепцію, спрямовану на побудову стійких ділових відносин з клієнтами та, більш того, бізнес-стратегію, що спрямована на використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає та обробляє інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання) і використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин .

Ситуацію на ринку, коли клієнт перестає здійснювати купівлю певного товару чи послуги, спроможна виправити впровадження системи CRM, яка створена для ефективного управління взаємовідносинами. CRM – це стратегія компанії, що визначає взаємодію з клієнтами в усіх організаційних аспектах: вона стосується реклами, продажу, доставки і обслуговування клієнтів, дизайну і виробництва нових продуктів, виставлення рахунків тощо. Головна ціль CRM - системи – визначити найбільш «прибуткових» клієнтів, навчитися ефективно працювати з ними, запобігти їх відходу до конкурента та збільшити дохід компанії

При впровадженні CRM-систем як програмного продукту, автоматизації процесів на його основі, компанії отримують прямі і деякі непрямі ефекти, отримувані через підтримку існуючої бізнес-моделі, а також ефекти зниження ризику. До категорії прямих економічних ефектів можна віднести

ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість компанії:

підвищення доходів компанії за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів, за рахунок підвищення задоволеності учасників каналів просування, можливості більш своєчасних і якісних керуючих впливів;

зниження витрат у каналах і ланцюгах просування; — скорочення часу виконання замовлень [2].

До категорії непрямих економічних ефектів можна віднести ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку, але своєю дією здатні суттєво вплинути на ефективність функціонування організації. Наприклад, до таких відноситься покращення іміджу в результаті підвищення прозорості процесів, підвищення керованості, що важливо для залучення інтересу сторонніх акціонерів.

Під ефектом зниження ризиків слід розуміти запобігання впливу негативних факторів на розвиток компанії. Впровадження CRM-системи дозволяє знизити :

- ризик втрати найбільш прибуткових клієнтів;
- ризик зниження гнучкості організації;
- ризик погіршення відносин з клієнтами;
- ризик втрати конкурентоспроможності;
- ризик зниження продуктивності (ефективності) процесів ;
- ризик звуження цільової аудиторії.

На українському ринку CRM-систем пропонується наступне відповідне програмне забезпечення: 1С:CRM.ПРОФ, 1С:CRM.КОРП, Call-центр InfinityClientele CRM, CLIENTmanager CRM, АСОФТ, DeltaSoftEditionofTerrasoft CRM, GoldMine CRM, MarketingAnalytic Microsoft Dynamics CRM, Monitor CRM, Naumen CRM, Oracle's CRM, Siebel, SalesExpert II, SalesLogix, mySAP CRM, SoftUnit CRM, Terrasoft CRM, WinPeak CRM, Капелла CRM, КлиентКоммуникатор, КОМПАС: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ЭкспрессКонтакт, Deductor:CRM, index.CRM, Maximizer, NetSuite CRM, Oncon tactClientManagementSoftware, Perfect CRM, Relavis CRM Suite, SM Plasma, SuperOffice CRM та інші [1].

Маркетинг взаємовідносин і впровадження системи CRM виправданий буде лише у тих компаніях, мають можливість витрати досить немалі кошти на впровадження CRM-системи, вбачають довгострокову вигоду та усвідомлюють необхідність і переваги нової філософії ведення бізнесу.

Не зважаючи на дискусійність питань ефективності таких систем, вони добре зарекомендували себе на вітчизняних ринках як один з найперспективніших напрямів удосконалення системи управління, інноваційне рішення при реалізації клієнто-орієнтованої стратегії компанії.

#### Список використаних джерел:

1. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>
2. Галактика СРМ [Електронний ресурс ]: официальный сайт компании «Галактика» . – Режим доступу: <https://www.galaktika.ru/cpm>
3. Формування взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4148/1/Хриплива.pdf>