

## CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

*Дорошкевич Д.В., к.е.н.*

*Національний транспортний університет*

*Досліджено через програмне забезпечення CRM (Customer Relationship Management) необхідність індивідуального підходу до клієнта і персоніфікації компанії з продажу, щоб забезпечити умови лояльності клієнта при сфокусовані уваги не на бізнеспроцесах підприємства як в системах MRP, MRPII, а на фронт-офісі починаючи з маркетингу, обслуговування клієнтів і логістики та закінчуючи контролінгом та складанням звітів.*

*Investigated through software CRM (Customer Relationship Management) need an individual approach to the customer and personalize sales companies to provide facilities for customer loyalty focus attention not on business processes companies both in the MRP, MRPII, and the front office from marketing, service customers and logistics and ending controlling and writing reports.*

**Постановка проблеми.** 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 долі клієнтів конкретного підприємства.

Тенденція сьогодення полягає в інформатизації виробничих бізнес-процесів та бізнес-процесів, пов'язаних з наданням послуг. В 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 в системах ERP, і не на виробничих процесах, як в системах MRP, MRPII, а на фронт-офісі – в маркетингу, продажах, сервісі та обслуговуванні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним і практичним аспектом проблеми формування та використання CRM-системи яка входить в 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 інші. Проте вивчення і узагальнення досвіду щодо проблем системи управління взаємозв'язками із клієнтами в контексті персоніфікованого маркетингу показало, що далеко не всі аспекти цього

питання досліджено достатньо.

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

**Виклад основного матеріалу дослідження.** 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. Часто паралельно з CRM-системою на підприємстві впроваджена ERP-система, або CRM-модуль входить в склад ERP II-системи. 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 в середньому в галузі. Підприємства незалежно від ринку, на якому вони працюють, - B2B, B2C або навіть FMCG, розуміють необхідність індивідуального підходу до клієнта і персоніфікації кампаній з продажу. One-to-one маркетинг, тобто персоніфікований 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 [1, с.125] (табл. 1).

Таблиця 1

**Умови лояльності клієнта**

№	Умови	Опис
1.	Розглядати кожного клієнта як об'єкт (категорію) разом зі всіма 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 зі всіма 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 зворотній 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 персоніфікованого 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.

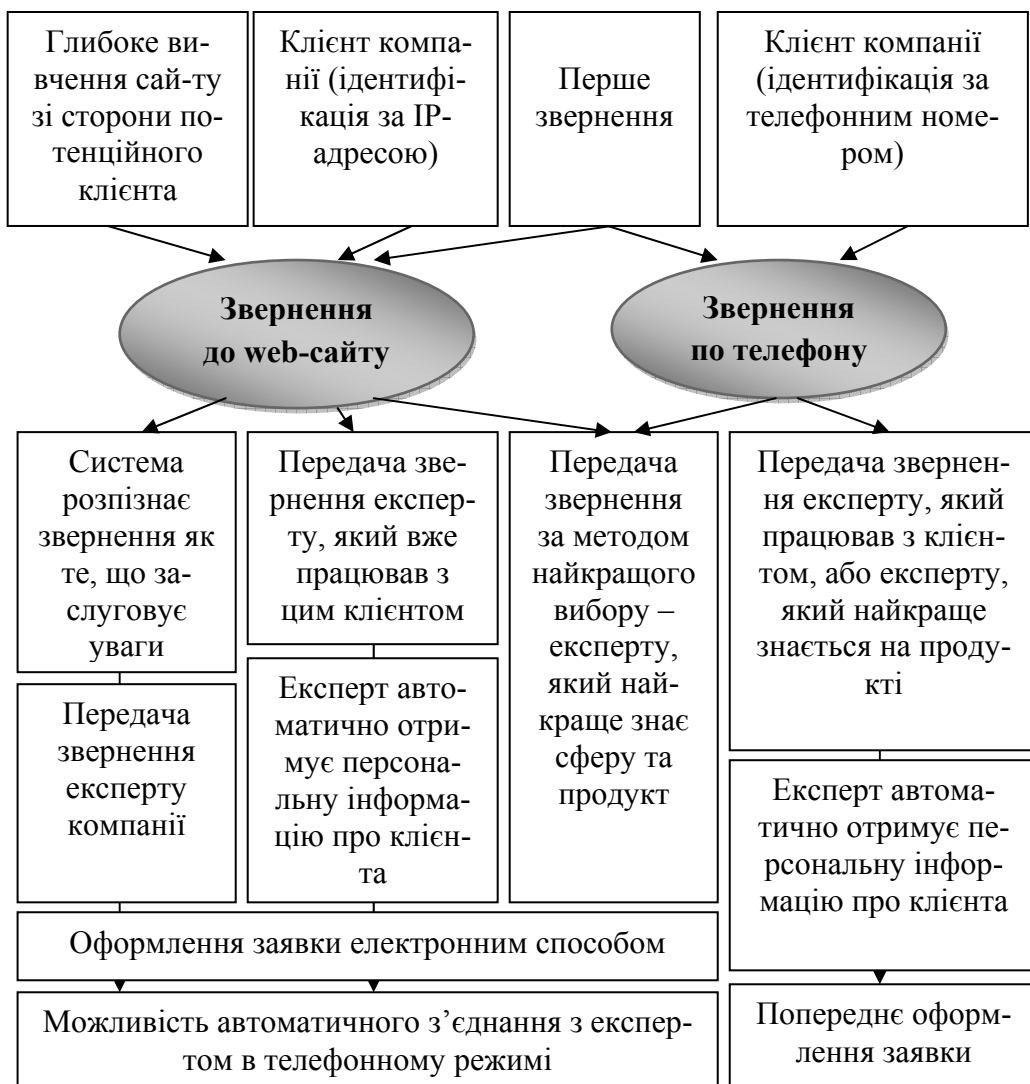


Рис. 1 Узагальнена схема роботи CRM-системи

З розвитком всесвітньої мережі набувають все 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. Враховуючи стрімке зростання кількості інтернет-користувачів України з 5,8 млн в 2008 році до майже 15 млн у 2012 році [2], 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 веб-сайтом компанії та каналами телефонного зв'язку. Також необхідно передбачити можливість обробки замовлень за допомогою електронної пошти.

Узагальнена схема роботи CRM-системи представлена на рис. 1.

Враховуючи 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.

**Висновки.** Єдино можливим засобом ефективного персоніфікованого 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. Враховуючи 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.

#### **Список використаних джерел:**

1. Don Peppers. Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age / Don Peppers, Martha Rogers. – New York: Doubleday. – 1999. – 436 p.
2. Глеб Вышлинский. Количество и структура пользователей интернета в Украине / Вышлинский Глеб // Интернет-рассылка Gfk Ukraine. – 2013.
3. Берестова Т.Ф. Государственная информационная политика-инструмент обеспечения единства информационного пространства / Т.Ф. Берестова // Научные и технические библиотеки. – 2006. – № 8. – С. 15-28.
4. Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник / В.М. Гужва. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.
5. Сколенко О. Глобальна інформаційна стратегія антикризового соціально-економічного розвитку України / О. Сколенко // Журнал європейської економіки. – 2007. – № 3. – Т. 6. – С. 269-279.

*Рецензент – д.е.н., професор Макаренко П.М.*