

**Каріна Нестерук**

студентка 3 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: **Марусей Т.В.**,

к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Якщо розглядати CRM-систему як набір технологій, то вона є множиною додатків, які пов'язані єдиною бізнес-логікою та інтегровані в інформаційне середовище підприємства на основі єдиної бази даних. Часто паралельно з CRM-системою на підприємстві введена 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 персоналізованої 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 [8, с. 176–178].

Розвиток ринку та посилення конкуренції змушує підприємства шукати конкурентні переваги. Такі переваги може забезпечити або внутрішня виробнича ефективність, або краща в порівнянні з конкурентами орієнтація на

ринок. Інформаційними системами, що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок, є системи класу CRM. Дані системи спрямовані на створення великої бази «вірних» клієнтів, яка і є для підприємства довгостроковою конкурентною перевагою. Такі системи з'явилися в середині 90-х років і перебувають у стадії розвитку.

CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами, сучасний напрям у сфері автоматизації управління. На ринку України вони представлені у меншій мірі. Згідно з наведеним визначенням, CRM – це можливість інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів. Таким чином, технології CRM визначають в першу чергу можливості збору, обробки й ефективного використання інформації.

CRM-системи стають дедалі популярнішими. Проводяться семінари, презентації, демонструються програмні продукти, публікуються статті. Проте головний акцент у цих акціях популяризації CRM- технологій робиться на можливості ведення безперервної взаємодії з клієнтами з питань, що пов'язані з просуванням, продажем і підтримкою продуктів і послуг, тобто на операційній активності. Без сумніву, ця діяльність є дуже важливим елементом CRM-технології. Однак, вона реалізує лише частину можливостей, які може дати стратегія орієнтації на клієнта. Не менш важливу роль у реалізації CRM-стратегії відіграють інструменти, які повинні забезпечити як оперативний, так і стратегічний аналіз, а також оцінку ситуації і підтримку прийняття управлінських рішень в питаннях маркетингу та збуту. Відсутність подібних інструментів в CRM-системах є однією з головних причин провалу проектів з їх впровадження.

Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції[1].

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином підприємство досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.

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 торговельні 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[9, с. 81–86].

В даний час переважна частина CRM-систем орієнтована, в основному, на оперативний CRM і CRM взаємодії. Сучасні IT-рішення в цій галузі дозволяють підприємствам збирати повну історію взаємин із клієнтами, і завжди мати актуальну інформацію про процес продажів, про рішення сервісних проблем замовника, про ефективність маркетингових заходів. Наявність подібної інформації може принести велику користь в визначенні стану підприємства на ринку і визначенні стратегій розвитку. Невикористання аналітичних методів позбавляє підприємства багатьох можливостей отримання прибутку.

### **Список використаних джерел**

1. Албитов А. CRM (Customer Relationship Management) / Албитов А., Соломатин Е. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
2. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени и через Интернет / П. Гринберг; [пер. с англ. В. Агапова]. – СПб: Символ-Плюс, 2013. – 526 с.
3. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
4. Пейн Эндриан. Руководство по CRM. Руководство по совершенствованию менеджмента клиентов. «Гревцов Паблишер», 2007, – 384 с.
5. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економіка та держава. 2016. № 6. С. 87–89.

6. Марусей Т.В. CRM-технології як засіб управління маркетингом.

Електронний ресурс. – Режим доступу:

[http://sophus.at.ua/publ/2015\\_10\\_30\\_kampodilsk/sekcija\\_section\\_3\\_2015\\_10\\_30/crm\\_tekhnologiji\\_jak\\_zasib\\_upravlinnja\\_marketingom/104-1-0-1588](http://sophus.at.ua/publ/2015_10_30_kampodilsk/sekcija_section_3_2015_10_30/crm_tekhnologiji_jak_zasib_upravlinnja_marketingom/104-1-0-1588)

7. Функції CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.crmonline.ru/crm/>

8. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О. М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С.175–183.

9. Ярошенко В.А., Подольная В.В., Геселева Н.В. Роль CRM-системы в маркетинговой деятельности предприятия / Ярошенко В.А., Подольная В.В., Геселева Н.В.// ВІСНИК КНУТД №3 (87), 2015. Серія «Економічні науки» Економіка та управління підприємствами Economics & Business Management – С.81-86.