

Грох Я.А.

ст. гр. МАРКМ-11.

Науковий керівник: д.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний економічний університет

ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ CRM

В умовах ринкової економіки основною стратегією успішного існування і подальшого розвитку сучасних компаній стає ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Вирішення задачі підвищення лояльності клієнтів і оптимізації маркетингових програм вимагає накопичення та обробки великих обсягів інформації. Тому саме CRM-системи дозволяють компанії систематизувати та автоматизувати ці процеси.

Зараз інформаційні технології не тільки вирішують будь-які глобальні проблеми, а й автоматизують різні дії. Оскільки процес продажів і маркетингу активно підтримується інформаційними технологіями, які в тій чи іншій мірі вимагають доопрацювання, вчені почали активно займатися дослідженням ефективності впровадження CRM-систем на підприємствах. Серед них такі зарубіжні вчені, як Р. Свіфт, К. Андерсон, К. Керр, Н. Рафел, Д. Дейвіс, Е. Бонд, Б. Брендлер, Д. Вільямс.

Система управління взаємодією з клієнтами (CRM, від англ. *Customer Relationship Management System* – система управління взаємодією з клієнтами) – корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації CRM-стратегії організації, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів (контрагентів) й історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів [1]. CRM – це така модель взаємодії, яка ґрунтується на тому, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів. Іншими словами це технологія управління лояльністю клієнтів у конкурентних умовах. CRM-технології дозволяють створити портрет цільового споживача, виявити його запити і специфіку і, в результаті, якісно задовольнити потребу. Ефективна взаємодія зі споживачами є одним з головних факторів, що забезпечують компанії зростання і конкурентоспроможність.

Унікальною перевагою CRM-систем є тісна інтеграція з процесами в галузі управління фінансами, логістикою і виробництвом. Інтегрована CRM-система забезпечує координацію дій різних відділів, забезпечуючи їх спільною платформою для взаємодії з клієнтами. В CRM-системі фіксується вся інформація, що стосується клієнтів і операцій: звернення і питання, зустрічі та переговори, результати фінансової діяльності клієнтів, відомості про продукти та послуги, що надаються клієнту, обсяги та умови продажу, історія зміни інформації [2].

Дослідження практики і наукових джерел виявив, що на сучасному ринку робота ефективної компанії без CRM неможлива. Конкурентна боротьба змушує компанії підвищувати рівень сервісу для своїх клієнтів, а без чіткої історії, що і коли робилося, зробити це неможливо. Досягнення в технології CRM надали нові методи для побудови орієнтованих на клієнта стратегій.

Аналіз зібраної за допомогою CRM-системи інформації дозволяє приймати важливі управлінські рішення на основі отриманих даних. Ця система дозволяє взаємодіяти з правильним клієнтом, з правильним пропозицією, в правильний момент часу, використовуючи правильний канал. За допомогою системи CRM керівники можуть контролювати якісні показники роботи керуючих, виконання термінів продажів, дотримання термінів поставки. Сучасні системи дозволяють оцінювати обсяг продажів і стежити за станом угоди, аналізувати дії і потреби клієнтів. Проте сама CRM-система не керує бізнесом, вона лише підтримує і стимулює розвиток ефективних бізнес-технологій, головна ведуча роль відводиться компетентній діяльності персоналу.

Впровадження і використання CRM-системи забезпечує позитивний успіх за рахунок: зниження адміністративних витрат; збільшення обсягу пропонованих послуг; збільшення задоволеності клієнтів згідно [4]. Саме досягнення максимальної позитивної оцінки потрібних клієнтів і є метою впровадження CRM-технологій. CRM вимагає перепроектування бізнес-процесів, орієнтованих на всю компанію та на її цілі, як зазначено у [2].

Отже, для будь-якої організації CRM-система є важливим інструментом для завоювання і утримання клієнтів. Зменшуючи вплив людського фактора в роботі з клієнтами, вона сприяє скороченню інформаційних прогалин в базі даних. Також вона дозволяє підвищити прозорість роботи менеджерів у відділах продажів і маркетингу.

Список використаних джерел

1. Терський А.А. Роль CRM-систем в підвищенні ефективності діяльності організації. *Символ науки*. 2015. № 5. С. 144-146
2. Джилл Д. CRM-Навігатор: Посібник з управління взаємовідносинами з клієнтами. Київ, 2008. 375 с.
3. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14637150310496758/full/html?src=recsys&mobileUi=0&fullSc=1> (дата звернення: 13.05.2020).
4. Customer Relationship Management: An Analysis Framework and Implementation Strategies. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2001.11647013> (дата звернення: 13.05.2020).
5. Авдєєва Є.А., Чаплигіна У.А. CRM-система як основа підвищення конкурентоспроможності організації. *Науково-методичний електронний журнал «Концепт»*. 2017. № 13. С. 1-5