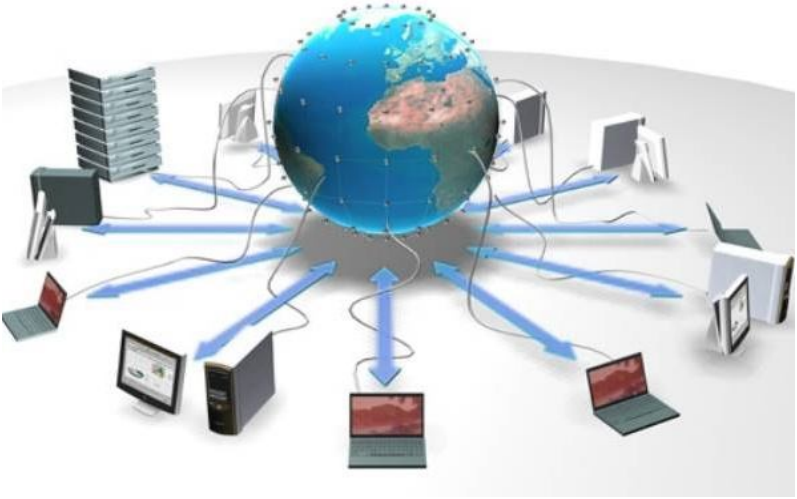
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 4



Одеса
2022

CRM-СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Міщенко Д. О.[1], **Орлик О. В.**[2]

1 – студентка 3 курсу 35 гр., факультет міжнародної економіки,
2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Міщенко Д. О., Орлик О. В. ***CRM-системи в маркетинговій діяльності сучасних підприємств.*** *У статті визначено ключові можливості CRM-систем. Проаналізовано функції, які виконує система управління взаємовідносинами з клієнтами. Наведено ряд статистичних даних щодо використання CRM-систем підприємствами, що говорить на користь даного виду програмного забезпечення. Охарактеризовано види CRM. Визначено переваги та недоліки CRM-систем.*
Ключові слова: *CRM-система, технологія, інформація, клієнт, управління взаємовідносинами.*

Мищенко Д. А., Орлик О. В. ***CRM-системы в маркетинговой деятельности современных предприятий.*** *В статье определены ключевые возможности CRM-систем. Проанализированы функции, которые выполняет система управления взаимоотношениями с клиентами. Наведен ряд статистических данных по использованию CRM-систем предприятиями, которые говорят в пользу данного вида программного обеспечения. Охарактеризованы виды CRM. Определены преимущества и недостатки CRM-систем.*
Ключевые слова: *CRM-система, технология, информация, клиент, управление взаимоотношениями.*

Mishchenko D., Orlyk O. ***CRM in marketing of modern enterprises****. The article describes CRM key opportunities. The main functions of CRM are analyzed. Statistics of using CRM, which would appear to favour, are reviewed. Types of CRM are characterized. CRM advantages and disadvantages are defined.*
Keywords: *CRM-systems, technology, information, client, relationship management.*

Міщенко Д. О., Орлик О. В. CRM-системи в маркетинговій діяльності сучасних підприємств. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2022. Вип. 4. С. 67–76.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах господарювання зустрічаються фактори, які перешкоджають прийняттю якісних рішень щодо управління бізнес-процесами на підприємстві. До них належать: час, який відведений менеджерові для прийняття рішень; ступінь підтримки менеджера колективом; особисті якості менеджера; політика підприємства. Одним з найбільш ефективних шляхів удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві є впровадження CRM-системи [1, с. 86].

CRM-системи стали доступними для підприємств середнього та малого бізнесу, що дозволяє значно підвищити ефективність їхньої роботи. Продукти класу «CRM» довели практичну користь на підприємствах різних галузей та завоювали довіру їхніх керівників.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми управління взаємовідносинами з клієнтами та питання упровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємств знайшли відображення у наукових працях багатьох науковців, серед яких А. Малюкіна [1], О. Гарафонова [2], В. Ярошенко, Н. Геселева, В. Подольна [3], Т. Марусей [4], Ю. Мережка [5], О. Базюк, В. Михалевич [6], Н. Юрчук [7] та ін.

Вчені сходяться на тому, що важливим є не сам факт наявності CRM-системи на підприємстві, а вміння ефективно її реалізовувати. Якість обслуговування клієнтів – найбільш значущий фактор успіху кожного підприємства сфери торгівлі та послуг. Високий рівень сервісу веде до збільшення кількості лояльних клієнтів, формує сприятливий імідж підприємства, що приводить до зростання його фінансових показників.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зараз технології CRM ефективно працюють на тисячах підприємств. Клієнтоорієнтовані технології сьогодні необхідні для функціонування й розвитку будь-якого підприємства. Проте залишаються недостатньо дослідженими питання щодо особливостей різних видів CRM-систем, переваг та недоліків даного виду програмного забезпечення, що вимагає вирішення зазначеного питання.

Мета статті. Метою статті є визначення основних можливостей та функцій CRM-систем, переваг та недоліків застосування даного виду програмного забезпечення підприємствами, окреслення особливостей різних видів CRM.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, скорочення від англ. Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами) [8].

Простіше кажучи, системи управління взаємовідносинами з клієнтами або «CRM» – це інструменти, розроблені для поліпшення взаємин компаній зі своїми клієнтами [9]. За допомогою CRM керівники підприємств можуть відслідковувати відносини з клієнтами, персоналізувати їх взаємодію і збирати корисні відомості.

За даними досліджень щодо використання CRM компаніями у 2021 році, наведеними у [9]:

– 74% респондентів заявили, що CRM забезпечують їм кращий доступ до даних клієнтів, що дозволяє більш персоналізувати обслуговування.

– 74% компаній вважають, що перетворення потенційних клієнтів в клієнтів є їх головним пріоритетом.

– 65% підприємств впроваджують технологію CRM протягом перших 5 років після запуску.

– 79% бізнес-покупців вважають, що при здійсненні покупки вкрай важливо взаємодіяти з продавцем, якого вважають надійним консультантом.

За прогнозами технологія CRM повинна досягти рівня близько 128,97 млрд доларів у 2028 році, що становить середньорічний темп зростання 12,1% у наступні 7 років.

До основних принципів роботи CRM-систем можна віднести:

– наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;

– синхронізація управління множинними каналами взаємодії;

– постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень [3, с. 82].

Головна мета CRM – навести порядок у справах, зробити роботу простішою, швидшою та зручнішою. Залежно від завдань, CRM може бути встановлена на комп'ютер або використовуватися як хмарний сервіс. Більшість сучасних CRM-систем також мають версію для смартфонів.

Коли бізнес заснований на роботі з клієнтами, потрібно контролювати кожну деталь. Вести базу клієнтів та облік заявок, історію комунікації, стежити за ходом продажів, фіксувати розклад зустрічей і дзвінків, призначати задачі. У бізнесі часто використовуються масові розсилки. Окрім цього, компаніям необхідно контролювати роботу співробітників, забезпечувати комунікацію між відділами та проводити аналітику. Зазвичай, для цих задач використовуються електронна пошта, чат, таблиці, календар, таск-менеджер та інші програми.

Сучасні CRM-системи мають ряд ключових можливостей, серед яких можна виділити [10]:

– *Організовану клієнтську базу*. Вся інформація про клієнтів представлена у вигляді наочних карток. Для кожного клієнта фіксуються: історія звернень; зміст переговорів; майбутні зустрічі та дзвінки; подальші задачі. Базу клієнтів в CRM-системі можна сегментувати за різними параметрами. Також у системі виключені дублі контактів, а переважна частина інформації зберігається автоматично, зводячи ручне введення даних до мінімуму.

– *Автоматизацію споживчих бізнес-процесів*. Робота з CRM-системою скорочує час та допомагає автоматизувати споживчі бізнес-процеси, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.

– *Управління роботою співробітників*. У CRM-системі можна призначати задачі, розподіляти їх між виконавцями, відстежувати хід

виконання, встановлювати пріоритетність завдань. Уніфікований спосіб постановки завдань дозволяє самим співробітникам нічого не забути і не випустити з уваги.

– *Управління продажами*. Одна з головних переваг CRM-систем – можливість відстежувати етапи воронки продажів.

– *Аналітику*. У більшості CRM на основі спільного аналізу даних передбачено створення звітів, що характеризують діяльність клієнта і фірми, наявні функції для аналітики, які можна налаштувати індивідуально під задачі бізнесу.

Крім того, кожна CRM-система має свій набір функцій, серед яких [3, с. 83; 11]:

– *Управління контактами* – система здійснює підтримку інформації про всіх контрагентів компанії (клієнтів, постачальників, конкурентів) з внесеною раніше докладною інформацією про них в єдину базу даних; дозволяє здійснювати швидкий пошук важливої інформації про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, угод та ін. 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.

– *Календар взаємодії з клієнтами* – організація календаря і ділового щоденника для торгових представників і співробітників територіальних підрозділів, що працюють із споживачами.

– *Управління бізнес-процесами* – система дозволяє автоматизувати послідовні операції та рутинні задачі, які виконуються співробітниками організації.

– Управління маркетингом – система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їхню результативність; здійснювати електронну розсилку, пряму розсилку, SMS розсилання. Є можливість сегментації наявних в базі клієнтів (діючих і потенційних) за певними параметрами для проведення маркетингових заходів.

– *Планування та управління продажами* – CRM дозволяє складати плани за різними показниками і здійснювати контроль виконання плану по факту. За історією проєктів можна відбудувати воронку продажів, що дозволяє визначати проблемні зони в циклах продажів. Система надає 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 відстежувати виконанням плану закупівель.

– *Автоматизація документообігу* – в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в компанії, при цьому

зникає необхідність ручного складання нового документу 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.

Зазвичай компанії інвестують у технологію CRM на ранньому етапі – протягом перших 5 років, оскільки прагнуть якомога швидше покращити свої відносини з клієнтами (рис. 1). Коли технологію CRM впроваджують у компанію, її використовують приблизно 80% відділів продажів, 46% – маркетингу і 45% – служб обслуговування клієнтів [9].

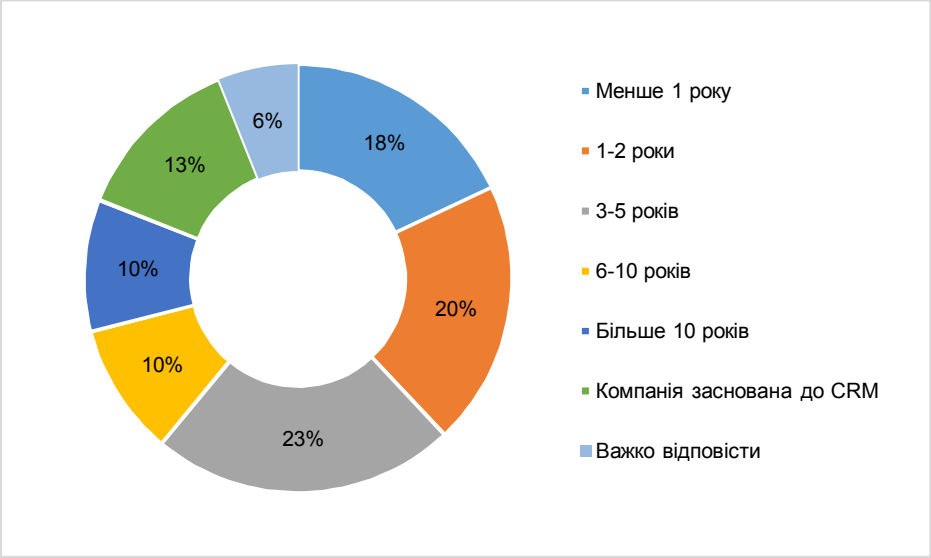


Рис. 1. Статистика підключення CRM компаніями
Джерело: побудовано авторами на основі [9]

Технологія CRM швидко стає частиною всіх бізнес-технологій. Згідно з галузевими оцінками Grandview Research, понад 91% компаній з 10 і більше співробітниками використовують CRM для управління розмовами з клієнтами.

Серед програмних рішень CRM найпопулярніші функції – це управління контактами, відстеження взаємодій, планування й функції нагадування, а також моніторинг. Респонденти опитувань також згадують такі функції, як автоматизація продажів та інтеграція з email-маркетингом (рис. 2).

CRM впливає на задоволення та утримання клієнтів. 47% користувачів CRM, опитаних у дослідженні Capterra, відповіли, що задоволеність клієнтів значно покращилася. Користувачі CRM також помітили збільшення прибутку від продажів на 45%, а також на 39% покращення успішності перехресних продажів і подальших продажів (рис. 3).

Рис. 2. Найпопулярніші функції CRM
Джерело: побудовано авторами на основі [9]

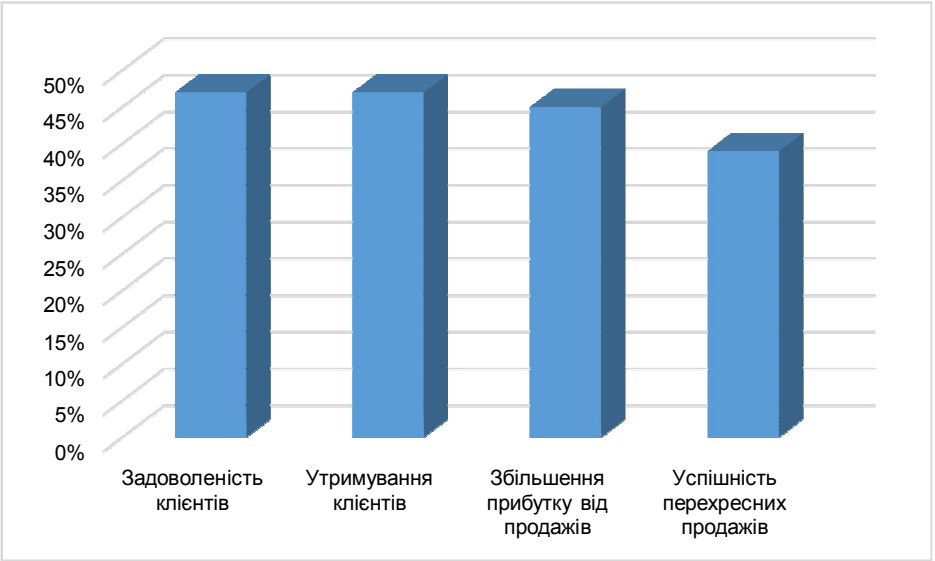


Рис. 3. Аспекти бізнесу, які змінились через CRM
Джерело: побудовано авторами на основі [9]

За дослідженнями компанії «Бітрікс» [12], у 2020 році 8,5% українських компаній вже використовували CRM, впроваджували систему або збиралися це зробити. Більша частина компаній зосереджена у Києві – 12%. Найбільше використовують CRM компанії, що працюють у сфері послуг, зокрема IT, торгівлі, послуг у соціальній сфері, ремонті та промисловості.

Основними гравцями серед CRM-систем на ринку України є Бітрікс24, Terrasoft, RetailCRM, AmoCRM, OneBox, Мегаплан, Zoho, Salesforce.

Типове рішення з використанням CRM виглядає як з'єднання різних завдань і певної організаційної структури, що підтримують власне процеси роботи з клієнтом. Процеси CRM можна розбити на дві складові [8]:

– на рівні Front-office вирішуються завдання управління збутом, сервісного обслуговування клієнтів і формалізованих задач маркетингу. До складу Front-office входять засоби комп'ютерної телефонії та відеоконференцій, електронна пошта, інтернет-сервери, програмне забезпечення електронної комерції;

– на рівні Back-Office виконуються завдання обробки замовлень клієнтів, логістики, взаєморозрахунків, контролю виконавської діяльності.

Щоб зрозуміти, як працює CRM-система, необхідно знати, які види CRM бувають. Варіацій CRM-систем так само багато, як і сфер бізнесу. Кожна програма прагне врахувати особливості певних функцій бізнесу. Все розмаїття видів CRM можна розділити на чотири групи: операційні, аналітичні, колабораційні та комбіновані (рис. 4).

Рис. 4. Види CRM-систем

Джерело: розроблено авторами на основі [7, с. 143; 10]

Операційні CRM. Головне завдання операційних CRM-систем – підвищити лояльність клієнта в процесі безпосереднього контакту з ним. Системи даного виду націлені насамперед на спрощення операційної сторони роботи. В їх функціонал входить автоматизація процесів, організація клієнтської бази та фіксація даних на всіх етапах продажів, постановка завдань і контроль роботи співробітників. У «чистому» вигляді операційні CRM-рішення сьогодні трапляються рідко. Все більше розробників додають у свої програми аналітичні і статистичні функції.

Аналітичні CRM. Мета аналітичних CRM – аналіз накопиченої інформації про клієнтів і продажі для формування більш ефективної

стратегії. У CRM-системах даного виду основний наголос робиться не тільки на зборі, а й на наступному аналізі зібраних даних. Такі CRM-системи використовуються, коли необхідно сегментувати базу, визначити рентабельність, проаналізувати воронку продажів, простежити поведінку клієнтів на різних етапах. Вони допомагають у складанні прогнозів і оцінки ефективності маркетингової стратегії.

Колабораційна CRM (CRM взаємодії). Такі CRM налагоджують комунікації з клієнтами (через інтернет-портал, телефонію, особисті контакти та ін.) для збору зворотного зв'язку. Інформація, отримана з їхньою допомогою, допомагає скоригувати асортимент товарів, цінову політику, а також процес обслуговування покупців.

Комбіновані CRM. CRM даного виду є найбільш універсальними, оскільки більшість компаній потребує як автоматизації процесів, так і аналітики. Саме до цього типу належить NetHunt CRM. Крім операційних та аналітичних функцій, ця CRM ще інтегрується з Gmail, завдяки чому CRM з'являється прямо в інтерфейсі пошти, що забезпечує максимальну зручність та комфорт роботи.

Здатність CRM-системи підлаштовуватися під завдання бізнесу робить її універсальною для різних сфер і компаній різного складу. CRM-система – це програма не тільки для великого бізнесу. У невеликих компаніях, де співробітники часто суміщають декілька посад, CRM може виявитися незамінним помічником [10].

CRM-система для малого бізнесу повинна бути недорогою, гнучкою в налаштуваннях та максимально простою у використанні. Серед багатьох напрямків малого бізнесу, де може використовуватися CRM, можна вказати навчання, сферу послуг, консалтинг, різні проєкти, продаж товарів та інше. Наприклад, використовуючи CRM для салону краси, можна вести запис клієнтів, фіксувати всю історію комунікації, відмічати виконані та бажані процедури, вітати клієнтів з Днем народження, нагадувати про призначені процедури, зробити адресну рекламу послуг та акцій. CRM-система для кав'ярні допоможе провести аналітику продажів, простежити попит на ті чи інші товари, а також організувати роботу персоналу.

CRM-система для індивідуального підприємця. Фахівці, які працюють на себе, змушені поєднувати відразу кілька посад з маркетингу, продажів, адміністрування. CRM-система представить індивідуальному підприємцю хід роботи по кожному клієнту в зручному вигляді, нагадає про зустріч, спростить створення однотипних документів і зведе до мінімуму всю ручну роботу. Особливо актуальна CRM для юристів, ріелторів та аналогічних спеціальностей.

CRM система для великого бізнесу. Необхідність CRM-системи на великому підприємстві не викликає сумніву. Потужні CRM для великого бізнесу допомагають координувати роботу різних відділів, автоматизують продажі та полегшують керування об'ємними бізнес-процесами, дозволяють швидко оцінювати ефективність роботи великого колективу та розподіляти завантаження, керувати ходом продажів і стратегіями маркетингу.

Проаналізувавши основні функціональні можливості CRM-систем, можна відзначити ряд переваг від їх застосування на підприємствах:

- швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів;
- повна історія роботи з клієнтом;
- оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій;
- формалізація схем взаємодії з клієнтами;
- автоматизація бізнес-процесів та документообігу;
- швидке отримання звітних даних та аналітичної інформації;
- актуальна, наочна та розгорнута аналітика;
- зниження операційних витрат менеджерів;
- контроль роботи менеджерів;
- узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами;
- можливість роботи по мережі;
- інтеграція з іншими ресурсами;
- імпорт контрагентів з інших баз;
- легкість і швидкість у навчанні роботи з системою.

Незважаючи на явні переваги, впровадження CRM-системи на підприємстві може супроводжуватися і мінусами, серед яких:

- висока вартість на момент впровадження;
- необхідність навчання співробітників;
- витрати на подальше обслуговування і технічну підтримку системи;
- витрати на забезпечення безпеки системи;
- опір співробітників;
- низький ефект від впровадження CRM-системи з певних причин;
- доступ сторонніх осіб до системи і конфіденційної інформації;
- зупинка роботи, якщо CRM виходить з ладу;
- ризик втрати інформації при збоях.

Звісно кожна CRM-система має свої фішки. Однак, при її виборі компанія не повинна упустити моменти, які особливо важливі: зручність і простота використання; гнучкість налаштувань; наявність мобільної версії.

Висновки з даного дослідження. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок про те, що впровадження CRM-системи виправдане лише у тих компаніях, які вбачать в CRM довгострокові зиски та усвідомлюють необхідність і переваги від її впровадження. Якщо не зрозуміло, як CRM-система зможе допомогти компанії в тому чи іншому випадку, чітко не сформульовані критерії, то буде дуже проблематично оцінити ефективність такої автоматизації процесів роботи з клієнтами. Будь-яка CRM-система насамперед має ефективно вирішувати бізнес-завдання компанії.

Отже, впровадження CRM-системи є одним із пріоритетних напрямів розвитку будь-якої компанії, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшити трудовитрати на супроводження й звільнити співробітників від рутинної роботи. CRM-система дозволяє автоматизувати процес спілкування з клієнтом і методи обробки його звернень, що позитивно відображається в реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії та сприяє росту її прибутків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Малюкіна А. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 1 (1). С. 85–90.

2. Гарафонова О. І. Використання CRM-системи та кластеризації у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 3 (3). С. 85–89.

3. Ярошенко В. А., Геселева Н. В., Подольна В. В. Роль CRM-системи в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 3 (87). С. 81–86.

4. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 6. С. 87–89.

5. Мережка Ю. С. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії. *Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення* : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 6-7 квітня 2012 р. Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. URL: http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/6730 (дата звернення: 24.11.2021).

6. Базюк О. Д., Михалевич В. М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014/Economics/5_170957.doc.htm (дата звернення: 24.11.2021).

7. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 23, Ч. 2. С. 141–147.

8. Управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: http://www.parus.ua/ua/148/ (дата звернення: 24.11.2021).

9. Carter, R. The Ultimate List of CRM Statistics for 2021. URL: https://findstack.com/crm-statistics/ (дата звернення: 29.11.2021).

10. Що таке CRM-система: повний гід по вибору CRM для початківців в 2020. URL: https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistiema-povnii-ghid-po-viboru-crm-dlia-pochatkivtsiv-v-2020/ (дата звернення: 24.11.2021).

11. Управління відносинами з клієнтами. URL: https://cutt.ly/aT9rW7K (дата звернення: 27.11.2021).

12. Результати дослідження ринку CRM в Україні. Як компанії будують взаємовідносини з клієнтами. URL: https://www.bitrix24.ua/crmresearch2020/ (дата звернення: 30.11.2021).

13. Орлик О. В. Сучасні тенденції та напрями використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. 2021. Вип. 2 (77). С. 98–110. DOI: https://doi.org/10.33987/vsed.2(77).2021.98-110.

14. Сакали О. П., Орлик О. В. Бітрікс24 як інструмент взаємодії з клієнтом та прийняття управлінських рішень. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 150–159.

15. Браїла Г. В., Орлик О. В. Маркетингові інформаційні системи: характерні особливості, наслідки та проблеми впровадження. І*нформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 54–61.