
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 331.104.6

О. І. Гарафонова, д. е. н., доцент, професор

**ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМИ ТА КЛАСТЕРИЗАЦІЇ
У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. У статті розглянуто використання CRM-системи на підприємстві, як засіб підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Розглянуто етапи впровадження CRM-системи на підприємстві у межах реформування маркетингової діяльності. Виявлено економічний ефект від впровадження CRM-системи у межах вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингові інструменти, інтернет-технології, інтернет-маркетинг, CRM-система на підприємстві.

О. И. Гарафонова, д. э. н., доцент, профессор

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМЫ И КЛАСТЕРИЗАЦИИ
В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация. В статье рассмотрено использование CRM-системы на предприятии, как средство повышения его конкурентоспособности на рынке. Рассмотрены этапы внедрения CRM-системы на предприятии в рамках реформирования маркетинговой деятельности. Выявлено экономический эффект от внедрения CRM-системы в пределах совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговые инструменты, интернет-технологии, интернет-маркетинг, CRM-система на предприятии.

O. I. Harafonova, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor

**CRM-SYSTEM USE AND CLUSTERING OF MARKETING ACTIVITIES IN THE MODERN
ENTERPRISE**

Abstract. The article discusses the use of CRM-system at the enterprise as a means of increasing its competitiveness in the market. The stages of implementation of CRM-systems within the enterprise reform marketing activities are considered. The economic effect of the implementation of CRM-system improvements within the marketing activities of the company is revealed.

Keywords: marketing activity, marketing tools, Internet technologies, Internet marketing, CRM-system in the enterprise.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні в Україні спостерігається складний період розвитку для підприємницької діяльності. Це пов'язано з багатьма причинами: світова економічна криза, наслідки військових дій на території країни, нестабільне законодавство, повільне проведення реформ різних галузей та інше. Такі глобальні процеси спонукають підприємства все частіше звертати увагу на інноваційні технології у загальному плані та на новітні маркетингові інструменти. За таких умов все більшої популярності набувають CRM-системи, що дозволяють оптимізувати управлінські та маркетингові процеси підприємства, що у свою чергу підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Постановка проблеми. Стаття присвячена проблемі розвитку маркетингової діяльності за умови використання сучасного маркетингового інструментарію, що дає змогу значно підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значна кількість відомих вчених-економістів розкриває загальні питання прийняття управлінських рішень та управління маркетинговою діяльні-

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

стю на підприємстві, а саме: Ф. Котлер, Л. І. Воротіна, Т. С. Земелева, І. В. Павлова, А. С. Пятигін та інші. Проте ними не враховуються особливості процесу прийняття управлінських рішень та управління маркетинговою діяльністю з використанням CRM-системи на підприємствах.

Викладення основного матеріалу. За останні десятиліття при зростанні витрат на маркетинг та освоєння новітніх маркетингових інструментів спостерігалось падіння ефективності маркетингових програм. Інноваційні товари скоріше неконкурентоспроможні, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку підприємствам). Як відзначають економісти, більшого значення набула швидкість виходу інноваційного продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів в ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього стало її широке розповсюдження та відсутність соціально-відповідального її характеру. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотнього зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет-мережа.

На теперішній час система маркетингу повинна базуватися на швидкому, гнучкому плануванні інновацій, в центрі яких завжди повинен бути споживач з усім спектром своїх потреб. Інновації, у загальному плані, або товарні інновації можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з інноваційним продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринку. Збитки від повільного виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності інноваційних продуктів [7, с. 203].

Отже, успішна реалізація стратегії розвитку сучасного підприємства передбачає здійснення не лише результативної, а й ефективної господарської діяльності. Аби бути успішною впродовж тривалого часу, щоб вижити і досягти своїх цілей, діяльність підприємства має бути як результативною, так і ефективною.

За таких умов суттєвим вирішенням поставленого питання стає впровадження CRM-системи, яке дозволяє оптимізувати прийняття управлінських та маркетингових рішень на підприємстві.

CRM-система це так звана база даних, в якій зберігається вся необхідна для підприємства інформація про клієнта:

- що він придбав,
- як часто він це купує - якщо це сфера продажу,
- чим він захоплюється - якщо це сфера розваг.

Така аналітична система дає можливість побудови своєї унікальної стратегії розвитку підприємства, залучення нових клієнтів та збереження міцніших відносин із вже існуючими.

За таких умов на перший план виходить клієнтоорієнтований маркетинг, який дозволяє оптимізувати використання маркетингового інструментарію для більш дієвого впливу на споживача та задоволення його потреб. Саме тому CRM-система є тим інструментом, який допомагає виробити свій загальнокорпоративний стандарт спілкування з клієнтами.

CRM-система включає в себе не тільки автоматизацію процесів пов'язаних з продажами, а й маркетингові та аналітичні процеси, що дозволяє не просто відстежувати статистику продажів, але й реалізовувати ефективні програми лояльності.

Враховуючи конкуренцію на ринку (це стосується будь-якої сфери діяльності), нехтування такою стратегією може призвести до небажаних наслідків, аж до розорення компанії.

Так на рис. 1 представимо загальний вигляд CRM-системи [5].

Отже, до основних завдань CRM-системи можливо віднести наступне:

- створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами та партнерами;
- побудова та використання ефективної маркетингової та управлінської діяльності підприємства;
- оптимізація процесу продажів;
- формування системи лояльності споживачів та клієнтів;
- контроль узгодженості роботи всіх співробітників підприємства.
- CRM-систему, краще за все, будувати гнучкого типу. Вона повинна містити у собі:

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

- компонентну модель додатків,
- окремі модулі : клієнтська база, модуль продажів, маркетинг, зовнішні дані, звітність.



Рис. 1. Схематичне представлення CRM-системи

Така система дасть змогу швидко доповнювати та змінювати наявну систему та склад її інформації, що дозволить прискорити адаптацію підприємства до зміни інформаційного середовища.

Вертикальні системи дають можливість впровадження самої системи «згори до низу» - від першочергових компонент (бази даних і сервера додатків) до найважливіших – інтерфейсу користувача.

Служба підтримки в рамках CRM забезпечує можливість роботи з різними каналами комунікацій за єдиною схемою. Так, наприклад, електронний лист від клієнта із запитом на отримання будь-яких послуг обробляється єдиноразово з голосовим дзвінком. Інформація, отримана за різними інформаційними каналами, заноситься у єдине сховище, до якого потім звертаються різні споживачі зібраної інформації - обслуговуючі оператори, менеджери з маркетингу, фахівці сервісної служби і т.п.

Загальний вигляд процесу оптимізації представлено на рис. 2.



Рис. 2 Оптимізація обробленої інформації

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Завдяки інтеграції з CRM-системою для будь-якого підприємства стає можливим контролювати інформаційні потоки на різних каналах через єдину цілісну систему. Так, наприклад, коли замовлення виконано на одному з каналів, CRM автоматично оновлюється та вносить скореговану інформацію в загальну базу даних. Те ж саме відбувається і при зміні ціни товарів чи послуг - усі канали централізовано отримують оновлення інформаційного поля.

Отже, на рис. 3 представимо схематичне відображення взаємодії CRM-системи з маркетинговою та управлінською діяльністю підприємства.



Рис. 3. Схематичне відображення взаємодії CRM-системи з маркетинговою та управлінською діяльністю підприємства

Для наочного відображення впровадження CRM-системи для підприємства розрахуємо економічну ефективність від її впровадження на прикладі готельного підприємства.

У найбільш узагальненому вигляді визначення економічної ефективності від впровадження маркетингових та організаційно-управлінських інновацій ($E_{ум}$) постає можливим шляхом використання формули:

$$E_{ум} = \frac{C_2 \times O_2 - C_1 \times O_1 + P_c - П}{B} \tag{1}$$

де C_1, C_2 – ціна реалізації одиниці продукції (надання послуги) відповідно до старого (діючого) та нового управлінського механізму (плану маркетингу), грн.;

O_1, O_2 – обсяги реалізації продукції (послуг) відповідно до старого (діючого) та нового управлінського механізму (плану маркетингу), шт.;

P_c – вартісна оцінка супутніх корисних результатів маркетингової або організаційно-управлінської інновації у розрахунковому періоді, грн.;

$П$ – величина податку на зростання прибутку у розрахунковому періоді, грн.;

B – сума інвестицій, пов'язана з впровадженням та реалізацією маркетингової або організаційно-управлінської інновації, грн.

Так, за даними, отриманими від керівництва підприємства готелю «Viva»:

– ціна реалізації одиниці продукції відповідно до діючого та нового управлінського механізму (плану маркетингу): 300 грн (базовий варіант) та 350 грн (новий варіант);

– обсяги реалізації продукції (послуг) відповідно до старого (діючого) та нового

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

управлінського механізму (плану маркетингу), шт. – 17 шт. та 17 шт., відповідно;
 – вартісна оцінка супутніх корисних результатів маркетингової або організаційно-управлінської інновації у розрахунковому періоді, грн. – 50000 грн.;
 – сума інвестицій, пов'язаних із впровадженням та реалізацією маркетингової або організаційно-управлінської інновації, грн. – 38000 грн.

$$E_{ym} = 1,26$$

Оскільки отриманий коефіцієнт ефективності більший ніж 1, то можна зазначити, що впровадження маркетингових запропонованих заходів позитивно вплине на подальший розвиток підприємства.

Висновок. Таким чином, можемо зробити висновок, що впровадження CRM-системи дозволить удосконалити існуючий процес прийняття управлінських та маркетингових рішень на підприємстві. Досягти удосконалення можна шляхом автоматизації більшості бізнес-процесів та побудові гнучкої системи оптимізації інформаційних потоків.

Література

1. Висоцька М. Є. Застосування CRM-системи в процесі прийняття управлінських рішень на виробничому підприємстві [Електронний ресурс]. / М. Є. Висоцька. – Х. : Інфодиск, 2013. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).
2. Воротіна Л. І. Актуальні проблеми економіки / Л. І. Воротіна, А. С. Пятігін // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 10(136). – С. 72–73.
3. Павлова І. В. Проблемные аспекты управленческого учета и пути их решения [Электронный ресурс] / И. В. Павлова, Т. С. Земелева. - Режим доступа : http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32717.doc.htm
4. Попова Л. Л. Наукові підходи до питання про сутність управлінських рішень / Л. Л. Попова // Збірник наукових праць Української академії державного управління при Президентові України. – 2012. – № 2. – С. 38–46.
5. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів / О. В. Птащенко // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, ХНТУ, 2015. - №16 (5) 2015. – С. 121-125.
6. Татарникова А. А. Управление кадрами в корпорациях США, Японии, Германии. / А. А. Татарникова. – М. : ИНЭ, 2003. – 243 с.
7. Череп А. В. Развитие современного маркетинга та вимоги до нього / А. В. Череп, Т. С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №1. – С. 202-205.

References

1. Vysotska, M. Ye. (2013). *Zastosuvannia CRM-systemy v protsesi pryiniattia upravlinskykh rishen na vyrobnychomu pidpriemstvi* [CRM- system use in the decision-making process at the manufacturing venture]. Kharkiv: Infodysk [in Ukrainian].
2. Vorotina, L. I., & Piatyhin, A. S. (2012). Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of economy]. *Aktualni problemy ekonomiky - Actual problems of economy*, 10(136), 72–73 [in Ukrainian].
3. Pavlova, I. V., & Zemeleva, T. S. (2008). *Problemnye aspekty upravlencheskogo ucheta i puti ikh resheniya* [Problematic aspects of management accounting and their solutions] Retrieved from: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32717.doc.htm [in Russian].
4. Popova, L. L. (2012). Naukovi pidkhody do pytannia pro sutnist upravlinskykh rishen [Scientific approaches to the question of the essence of administrative decisions]. *Zbirnyk naukovykh prats Ukrainskoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy - Proceedings of Ukrainian Academy of Public Administration under the President of Ukraine*, 2, 38–46 [in Ukrainian].
5. Ptashchenko, O. V. (2015). Udoshkonalennia imidzhu pidpriemstva sfery posluh za rakhunok suchasnykh informatsiynykh instrumentiv [Improvement of the image of the services enterprises through modern information tools]. *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtratsii - Socio-economic development of regions in the context of international integration*, 16 (5), 121-125. Kherson, KhNTU [in Ukrainian].
6. Tatarnikova, A. A. (2003). *Upravlenie kadrami v korporatsiyakh SShA, Yaponii, Germanii* [Personnel management in corporations of USA, Japan and Germany]. Moscow: INE [in Russian].
7. Cherep, A. V., & Ablitsova, T. S. (2009). Rozvytok suchasnoho marketynhu ta vymohy do noho [The development of modern marketing and the requirements to it]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - Herald of Khmelnytskyi national university*, 1, 202-205 [in Ukrainian].

Надійшла 15.09.2015