

УДК 339.13

Піняк Ірина, Шпилик Світлана

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (Україна)

CRM – ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ АКТИВ ПІДПРИЄМСТВА

Pinyak Iryna, Shpylyk Svitlana

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil (Ukraine)

CRM – TECHNOLOGY IN MARKETING ENTERPRISE ASSETS

Досить тривалий період нестійкого економічного розвитку, значні коливання реальних доходів населення й зміна характеру попиту, збільшення насиченості ринку обумовлюють істотне загострення конкуренції на галузевих ринках. За цих умов виживання й розвиток вітчизняних підприємств, все більше, стає наслідком створення ними унікальних конкурентних переваг у зовнішньому середовищі, інтегрованим вираженням яких є маркетингові інтелектуальні активи.

Маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу. Слід визнати, що формування репутації, бренду та торгової марки в структурі капіталу підприємства обумовлене наявністю цільової аудиторії, для якої дані маркетингові активи мають зміст і важливість.

Традиційні системи управління підприємством за своєю концептуальною побудовою розглядають клієнтів компанії як елемент зовнішнього світу й не інтегрують його в бізнес-процеси, що ними обслуговуються. Зміст такої організації систем для управління компанією визначається стратегічним фокусом бізнесу на оптимізацію тільки внутрішньої діяльності самого підприємства. Багато підрозділів підприємства працюють із зовнішнім середовищем розрізнено, причому найчастіше спілкуючись із тими самими контрагентами компанії. Відсутність єдиного підходу до роботи із клієнтом відразу ж відбивається на ефективності роботи на ринку – компанія втрачає велику кількість можливостей в сфері продажу й підвищенні рівня лояльності клієнтів. Тим часом, сучасні маркетингові дослідження говорять про те, що наявність солідної бази лояльних клієнтів є основним і чи не єдиним фактором стійкості й процвітання бізнесу сьогодні. Інтегрувати клієнта усередину компанії, надати йому реальне індивідуальне обслуговування, поставити його першим у черзі – завдання, що намагається вирішити світове бізнес-співтовариство. У рамках цього завдання народилася ціла стратегія, що зміщує концентрацію зусиль бізнесу з наведення порядку усередині компанії у бік обслуговування клієнтів – стратегія CRM.

CRM розшифровується як Customer Relationships Management – Управління Взаєминами із Клієнтами. По визначенню, CRM - це стратегія компанії відносно взаємодії із клієнтами у всіх організаційних аспектах - рекламі, продажу, доставці й обслуговуванні клієнтів, дизайні й виробництві нових продуктів, виставлянні рахунків і т.п. Це стратегія, що базується на наявності єдиного сховища інформації й системи, у якій одночасно містяться і з якою завжди доступні всі відомості про всі випадки взаємодії із клієнтами; на синхронізації управління множинними каналами взаємодії (тобто існують організаційні процедури, які регламентують використання цієї системи й інформації в кожному підрозділі компанії); на постійному аналізі зібраної інформації про клієнтів і прийняття відповідних організаційних рішень - наприклад, пріоритизації клієнтів на основі їх значимості для компанії, формуванню індивідуального підходу до клієнтів відповідно до їх потреб і запитів.

Переваги і можливості CRM-системи:

- швидкий доступ до актуальної клієнтської інформації;
- оперативне обслуговування клієнтів і проведення операцій;
- формалізація схем роботи з клієнтами;
- швидке отримання звітних даних і аналітичної інформації;
- зниження операційних витрат менеджерів;
- контроль роботи менеджерів;
- узгодження взаємодії між підрозділами;
- управління бізнес-процесами;
- управління контактами, історія співпраці з клієнтом;
- планування та управління продажами;
- планування та управління закупівлями і доставками.
- управління маркетингом;
- автоматизація документообігу.

Нагромадження й аналіз інформації про клієнта та співпрацю з ним є важливим активом підприємства, який повинен зберігатися в єдиній базі даних.

На сьогоднішній день в Україні CRM – це великий, перспективний і швидко зростаючий ринок програмного забезпечення, головним чином орієнтовані підвищення ефективності бізнес-процесів, спрямованих на залучення та втримання клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 77. № 4. С. 94-102. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1095>
2. Островерхов В. М. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3. С. 199-206.
URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1581/6565656670>
3. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 1 (28). С. 86- 94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf>
4. Янчук, Т., & Боєнко, О. (2023). Впровадження crm-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>