

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЙ

навчальної дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами»
вибіркових компонент
освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Логістика

за темою – Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол 15.08.2022 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та управління,,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління, КЛК ХНУВС, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, старший викладач – методист Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

План лекції

1. Значення сутності управління відносинами з клієнтами.
2. Принципи застосування CRM-системи.
3. Реалізація CRM-системи на підприємствах.
4. Передумови виникнення CRM. Етапи розвитку та становлення CRM.
5. Сучасні тенденції та риси CRM

Рекомендована література:

Основна:

1. Григорак М.Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність. К.: Сік Груп Україна. 2017. 513 с.
2. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. – 209 с.
3. Логістика: Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 392 с.
4. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства / Т. Марусей // Економіка та держава. – 2016. – № 6. – С. 87–89.
5. Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. – 440 с.
6. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник - К.: Вид-во Ліра - К. 2019. – 492с.
7. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н. П. Юрчук //Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 23(2). - С. 141-147.

Додаткова:

8. Біловодська О.А., Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах - К.: "Центр навчальної літератури", 2018. - 234 с.
9. Управління взаємовідносинами : методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня/ уклад. І. І. Мироненко, М. І. Ус. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 67 с
10. Глобальні тенденції та перспективи ринку CRM систем/ Н. В. Зайцева// Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр. (15–18 травня 2017 р.): у 2-х томах. Том 1. – Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2017. – С. 49-50
11. Менеджмент організацій: Навчальний посібник / Т. В. Назарчук, О. М.

Косіюк - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 560 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

12. <http://1c.ua/v8/prod-ua/48742/> - Програма 1С:CRM ПРОФ .
13. <https://www.youtube.com/watch?v=IINqZ4qFPWs> – навчання роботі у програмі 1С:CRM
14. <https://fosslook.com.ua/articles/customer-database> - Ведення бази клієнтів за допомогою FossLook
15. <https://auspex.com.ua/articles/biznes-sovety/rezultaty-doslidzhennya-rynku-crm-v-ukrayini/> - результати дослідження ринку CRM в Україні
16. <http://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm> - впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу
17. Кочетков С. Хто ваші ключові клієнти, або Key Account Management як інструментроста бізнесу: інтерв'ю // Спільнота менеджерів E-xecutive.ru. URL: <http://vww.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/349779/>
18. Аналіз окремих підходів до класифікації взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/61.pdf>.
19. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/98IE/Butenko.N.V/The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf>.
20. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г. В.
21. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін // Проблеми системного підходу в економіці. - 2017. - Вип. 2. - С. 89-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17
22. Можливості використання CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>
23. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13gvlvzk.pdf>
24. Безкоштовна 14-денна версія CRM-системи “Sales Creatio”. URL: <https://stage.terrasoft.ua/trial?product=ua-sales>.
25. Пестун І.В. Оцінка ефективності впровадження CRM-системи оптовою фармацевтичною фірмою. Національний фармацевтичний університет, м. Харків. URL:<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11826/1/224-225.pdf>.

Текст Лекції

4.1 Визначення сутності системи управління взаємовідносинами з клієнтами

Управління відносинами з клієнтами (з англ. **Customerrelationship management: CRM**) є достатньо важливим елементом менеджменту та передбачає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, інших партнерів та інформації про зв'язки (прямі та обернені) з ними.

Визначень такого виду менеджменту існує багато. Розглянемо кілька поглядів на дане поняття:

- **CRM** – бизнес-стратегія, що дає змогу компанії бути конкурентоспроможною на ринку, зосереджуючись на потребах клієнтів;
- **CRM** – систематичний підхід до управління «життєвим циклом клієнта»;
- **CRM** – це бизнес-стратегія у виборі і управлінні відносинами із споживачами з метою оптимізації вартості підприємства у довгостроковій перспективі;
- **CRM** – це стратегія, яка ґрунтується на розумінні вчинків та потреб клієнтів, а основним завданням якої є залучення нових та утримання наявних клієнтів, підвищення рівня їх прихильності та задоволення результатами співпраці;
- **CRM** – це стратегія підвищення якості обслуговування клієнтів, застосування якої дає змогу збільшити частку компанії на ринку;
- **CRM** – це вчення про систему понять, базових принципів, методів, способів і засобів їх реалізації задля виявлення і задоволення потреб та очікувань клієнта/споживача;
- **CRM** – це клієнтоорієнтовна стратегія, заснована на використанні сучасних управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія будує взаємовигідні відносини з клієнтами;
- **CRM** - модель взаємодії, що визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продажу, маркетинг, підтримку споживачів

Як бачимо, всі наведені визначення мають спільні риси, зокрема, орієнтація на отримання значних позитивних ефектів у довгостроковій перспективі, орієнтації бізнесу на задоволення потреб та очікувань клієнта. Ініціативи компанії в сфері CRM створюють для неї значні стратегічні переваги.

Така стратегія передбачає персональний підхід до кожного клієнта, ідентифікацію клієнтів, їх диференціацію та персоналізацію. Іншими словами, в результаті застосування такої стратегії відбувається підхід до кожного клієнта як до унікальної особи.

CRM включає в себе комплексний підхід, методологію, інструменти і всі бізнес-процеси, які компанія використовує, щоб створювати та відслідковувати

всі контакти персоналу з її поточними та потенційними клієнтами. За допомогою CRM-функціональності різних систем автоматизуються багато процесів з обслуговування клієнтів, а вся накопичена інформація про клієнта слугує цілям подальшого сервісу продажів і маркетингу.

Таким чином, CRM застосовується для *вирішення таких завдань*:

- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- стандартизація форматів даних для роботи з клієнтами, зведення їх в єдину базу;
- контроль за діяльністю менеджерів;
- доступ до звітів топ-менеджерів у режимі он-лайн;
- створення списку необхідних заходів та їх результатів;
- формування єдиного продуктового портфелю;
- створення єдиної бази знань зі стандартних проблем, тощо.

Перелік проблем, які можна вирішити за допомогою застосування CRM:

1. визначення потреби клієнта.
2. визначення вимог і очікувань клієнта до товару.
3. формування потреби у клієнта в новому товарі, про який клієнту нічого не відомо, але від використання якого він має певні очікування.
4. Організація виробництва якісного товару, який задовольнить очікування клієнта при його використанні.
5. Формування потреби у клієнта в процесі продажу товару.
6. Формулювання у клієнта позитивних очікувань від використання товару.
7. Виконання пошуку клієнтів. Формування та постійне поповнення клієнтської бази.
8. Повний супровід процесу переговорів з клієнтом щодо продажу товару: фіксація регламенту переговорів, досягнутих в процесі переговорів результатів, обговорення проблем, тощо.
9. Виконання продажу та забезпечення постійної наявності товару на ринку, отримування інформації про активність і наявність конкурентів з аналогічною продукцією на ринку.
10. Подальший супровід і підтримка клієнта.

Практичне застосування CRM потрібне і необхідне в будь-якому бізнесі, незалежно від прибутку, виду діяльності або кількості співробітників, оскільки без підходів CRM бізнес рано чи пізно просто зупинитися.

Практичний досвід показав, що такі сценарії розвитку ситуації можуть змусити керівника бізнесу зробити негайні кроки в бік CRM.

4.2 Принципи та можливості CRM — систем

Під CRM-системою розуміють програму, що реалізує клієнто-орієнтовану стратегію.

Серед принципів можна виділити наступні:

- 1) максимальна увага клієнту на всіх етапах взаємодії;
- 2) утримання вже існуючих клієнтів важливіше, ніж залучення нових;

3) наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про роботу з клієнтом;

4) синхронізація управління множинними каналами взаємодії;

5) постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень — наприклад, «сортування» клієнтів на основі рейтингу їх значимості для компанії.

Якщо розшири розгляд маркетингової складової, то можна визначити такі додаткові можливості для підприємств, серед яких:

- планування та складання бюджетів маркетингової діяльності;
- запровадження бренд-менеджменту;
- управління стимулюванням торгівлі;
- проведення глибокої маркетингової аналітики;
- розробка галузевих маркетингових галузевих сценаріїв, тощо.

Основний економічний прорив в сфері управління процесами маркетингу системи CRM забезпечили за рахунок створення прямого взаємозв'язку між маркетинговими діями (конференції, розсилки, реклама і т.д.) і фінансовими результатами по кожному з клієнтів (дохід, прибутковість, ризики, оборотність коштів і т. д.). В результаті тільки системи CRM дозволяють точно оцінити ефективність будь-яких маркетингових дій в об'єктивних фінансових показниках і за рахунок цього на порядок підняти продуктивність відділу маркетингу і реклами.

Часто успіх компанії будується на правильному виборі партнерів, підтримці і розширенні взаємин з ними. Корпоративна інформаційна система дозволяє компаніям розглядати партнерів як невід'ємну частину організації і, відповідно, надавати їм всю інформацію про продукцію та ціни, конфігурувати типові рішення, встановлювати квоти, генерувати звіти і т.п.

В сфері управління сервісом компанії також отримують цілком конкретні можливості, серед яких:

- управління рекламациями та поверненням товару;
- аналітика сервісу;
- галузеві сервісні сценарії, та багато іншого.

Компанією може бути обраний більш зручний для неї канал продажу (через центри взаємодії, електронні продажі, через партнера), або їх поєднання.

CRM – це не різновид комп'ютерної системи, тут практично не закладено готові рішення, а існують лише набір інструментів, які можна використовувати для реалізації стратегії.

В прив'язці до бізнес-процесів, які відбуваються у відділах маркетингу, продажів і обслуговування, впровадження CRM-систем дозволяє досягти таких **переваг**, серед яких:

- нарощування обсягу продажів;
- збільшення відсотку виграних угод;
- зростання маржі;
- підвищення задоволеності клієнтів;
- зниження затрат на продажі та маркетинг;

- підвищення продуктивності працівників відділу продажів і, відповідно, зниження плинності кадрів і затрат на їх навчання;
- якісної та оперативної інформації на основі постійного збору й аналізу для прийняття більш ефективних управлінських рішень;
- перетворення служби підтримки із затратного в прибутковий відділ за рахунок можливості ініціювання нових продаж;
- скорочення часу на виконання рутинних операцій;
- підвищення точності прогнозування продажів;
- зниження витрат на продажі, маркетинг і наступну підтримку клієнтів;
- підвищення ефективності маркетингових компаній;
- підвищення середньої прибутковості продажу;
- підвищення лояльності клієнтів.

4.3 Реалізація CRM-системи на підприємствах

Серед надзвичайно великої кількості продуктів ми виділимо кілька із найбільш популярних серед користувачів.

SugarCRM - комерційна CRM система з відкритими вихідними кодами, розроблена і розповсюджується однойменною компанією.

SugarCRM надає переважну більшість функціональних можливостей CRM-систем.

- Заходи (активності): дзвінки, зустрічі, завдання, нотатки
- Список співробітників компанії
- Загальний календар
- Контакти
- Контрагенти
- Попередні контакти
- Адресати (холодні контакти), та багато інших.

Компанія SugarCRM пропонує своїм користувачам вже готові рішення для інтеграції з MicrosoftWord, MicrosoftOutlook, MicrosoftExcel і LotusNotes.

vTigerCRM – це система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що націлена на задоволення потреб малих і середніх підприємств, залучених в бізнес типу B2B (business-to-business, або бізнес-бізнес) з тривалим циклом продажів.

TerrasoftCRM – це система, яка охоплює основні сфери управління взаємовідносинами з клієнтами та організації внутрішніх процесів компанії (управління бізнес-процесами, управління продажами, тощо). Незалежним порталом CRMonline система TerrasoftCRM три роки поспіль визнавалася кращою CRM-системою, розробленою в Росії і країнах СНД.

Opentaps являє собою веб-орієнтоване ERP і CRM додаток для малого та середнього бізнесу на основі ApacheOpenforBusiness. У його функції входять інструменти для електронної комерції, точок продажу, інвентаризація, склад, порядок управління клієнтами і загальна бухгалтерська книга. Він також пропонує вбудовані інструменти бізнес-аналітики та інтеграції мобільності, у

тому числі з MicrosoftOutlook, GoogleCalendar, а також мобільних телефонів. Для розробки використана JavaEE5.

OracleCRMOnDemand дозволяє управляти продажами, сервісним обслуговуванням, проводити маркетингові кампанії, надає функції віртуального call-центру і сховища даних з вбудованим аналітичним інструментарієм. В системі реалізовано більше 50 шаблонів звітів, що дозволяють і отримувати інформацію в різних аналітичних розрізах. Підсумовуючи вище зазначене скажемо, що в США і Західній Європі наявність системи CRM є важливим фактором капіталізації компанії - інвестори прекрасно розуміють, що історія взаємин з клієнтами, накопичена компанією в структурованій формі, а також наявність дисципліни збору та аналізу цієї інформації надалі стане одним з основних активів. Дані CRM-систем не раз допомагали інвестиційним банкірам оцінити вартість таких нематеріальних активів, як, наприклад, "лояльність торгової марки" при злитті компаній або поглинання.

4.4 Передумови виникнення CRM. Етапи розвитку та становлення CRM

Концепція CRM використовувалася ще в середні століття з розвитком середньовічного міста - колиски сучасної цивілізації. У торговців була організована фіксація всієї необхідної інформації про клієнтів і фактах відносин з ними. Ці записи використовувалися в подальшій роботі з клієнтами.

CRM з'явилась на Заході в 70-х роках XX ст. і стала загальноприйнятою в 90-х роках того ж століття. Термін «маркетинг стосунків» запровадив спеціаліст з маркетингу послуг Л. Беррі ще у 1983 р.

Сама аббревіатура CRM стала набирати популярність з середини 90-х років XX століття. Дуже коротко призначення CRM висловив Томас Давенпорт (ThomasH. Davenport), професор Бостонського університету і керівник Інституту стратегічних змін.

Передумовами до виникнення такого розділу менеджменту стали такі обставини:

- зростання конкуренції і зменшенням відмінностей в якості аналогічних товарів і послуг, що призвело до необхідності переорієнтації на клієнтоорієнтовну стратегію діяльності підприємств.

- Зростання ролі та бурхливий розвиток комп'ютерних технологій, що дозволяє накопичувати та аналізувати інформацію про клієнтів незалежно від кількості, що зробило можливим розвиток клієнто-орієнтованих технологій в масштабах компаній і корпорацій. Так, з відносно низькими витратами можна зберігати, обробляти і використовувати інформацію про кожен випадок взаємодії з клієнтом;

- широкий вибір та порівняна доступність для клієнта інформації про ринок, що значно ускладнює для нього процедуру вибору компанії. Тому, підприємство в свою чергу в якості реакції, повинно накопичувати інформацію про всі можливі фактори, важливі для споживача, щоб враховувати їх у своїх подальших рішеннях та мати вплив на вибір клієнта;

- зростання ролі інтернет-технологій, що призвело до можливостей
- зростаюча кількість нових каналів взаємодії з підрозділами компанії - особиста зустріч, веб-сайт, електронна пошта, звичайна пошта, телефон, факс.

Клієнт очікує, що вся ця інформація буде розглядатися у поєднанні. Західна статистика говорить про те, що 20 років тому 97% кінцевих контактів у бізнесі відбувалося по телефону і 3 % - за використання інших каналів. Вже до 2005 р. 80% контактів, які призводять до конкретного результату, здійснюються через Інтернет, Call-центри та інші канали. Як бачимо, темпи запровадження новітніх каналів є достатньо стрімкими та потребують змін у поведінці із споживачами.

Необхідно також відзначити, що Інтернет-мережа значно підвищує ймовірність переходу клієнта до конкурента, що також створює необхідність у посиленні орієнтації на потребах споживача, розробці та запровадженні ефективної CRM-системи на підприємстві.

Глобальним результатом впливу всіх цих факторів і став CRM - концептуально новий підхід до взаємодії з клієнтом.

Етапи розвитку та становлення CRM

1 етап. Зміна ролі споживача.

Кінець 80-х початок 90-х для країн СРСР характеризувався закінченням пануванням дефіциту та виникненням значної кількості нових товарів та послуг. Однак, попит на товари поки не перевищує їх пропозицію. Із початком 90-х ситуація на ринку дещо змінюється – настає фаза його насичення та першочерговим завданням для керівництва підприємств стає залучення клієнта. В цей період підприємці зрозуміли, що саме клієнт є єдиним “джерелом” прибутку та створює основу для подальшого розвитку компанії. В той же час, західні представники бізнесу вже давно почали цей шлях та епоха стандартизованого сервісу перейшла у небуття та змінилась повною орієнтацією на клієнта. Традиційні інструменти, серед яких масова реклама, зниження цін, перестали діяти та не гарантували високі продажі. Поступово традиційний маркетинг в своїх багатьох формах перестав бути ефективним та настала ера перетворень – виник “маркетинг стосунків”, отримала розвиток нова клієнто-орієнтовна стратегія. Клієнт поступово стає повноправним членом компанії, він може формувати уявлення про підприємство не тільки на основі продукції, яку воно виготовляє, а застосовує інші різноманітні канали взаємодії.

Першим поштовхом до розробки програмного забезпечення CRM стало розуміння того, що для ідентифікації клієнта спеціалісту потрібна додаткова інформація, яку потрібно десь зберігати та відповідний інструментарій, з допомогою якого ці дані можна обробляти. У відповідь на необхідність персоналізованого звернення до багато чисельних клієнтів, виник “маркетинг баз даних” як попередник CRM – технологій. Бази даних дозволяли здійснювати процес створення, виконання та оновлення інформації про клієнтів, покупців, постачальників з метою встановлення та підтримки контактів з ними, для підписання вигідних угод та підвищення загальної конкурентоздатності підприємства. В цей період з'явилися програми

лояльності, метою яких було не тільки залучення нових клієнтів, але й збереження вже існуючих.

2 етап. Сегментація клієнтської бази та клієнто - орієнтований маркетинг.

Із запровадженням в дію клієнтських баз, керівники підприємств стикнулись із новою проблемою: перенасиченість інформацією, яка не приносить високого результату. Тоді була помічена тенденція, згідно якої робота з одними клієнтами приносила більше користі, ніж більш ґрунтовна робота з іншими. Виникла необхідність у сегментації клієнтської бази. Так, компанії почали виділяти групи клієнтів за різними ознаками, серед яких демографія (дохід, освіта, сім'я), поведінка (мотиви до покупки, тощо), багато інших.

Принципи сегментації клієнтів, які зазвичай використовуються широким колом компаній, включають, наприклад, такі показники:

- географія або територіальна прив'язка
- психографія
- фірмографія
- інфографія
- переважний канал придбання
- прибутковість
- кількість придбаних продуктів
- належність до території продажів
- загальна цінність клієнта за цикл існування
- сімейна демографія (домоволодіння)
- ризиковий рейтинг
- життєвий етап
- переваги по конфіденційності та приватності.

Наступним кроком у еволюції відносин з клієнтами стала ідентифікація характеристик, які притаманні найбільш цінним для компанії клієнтам. За допомогою такого підходу керівництво змогло зорієнтувати зусилля в найбільш важливе русло, виставити пріоритет в маркетингових зусиллях. Особливою майстерністю вважалось встановлення послідовних та персоналізованих комунікацій із найбільш перспективним клієнтами. Це стало основою виникнення клієнто-орієнтованого маркетингу.

Можна навіть стверджувати, що CRM є одним із етапів формування та розвитку маркетингу, який здійснив свої перетворення з огляду на нові ринкові умови та потреби споживачів.

На перших етапах виникнення, тлумачення CRM – концепції суттєво відрізнялось від сьогоденного. Її розуміли як виконання потреб відділу маркетингу.

3 етап. Нові можливості автоматизації.

Можна зазначити, що окремі аспекти CRM існують та успішно запроваджується дуже давно. Вони зародились та успішно функціонували в практиці зарубіжних компаній.

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.

Що ж стосується сучасних CRM-систем, то вони покликані об'єднати в собі низку функцій з автоматизації процесів сервісу, маркетингу, продажу.

4 етап. Можливості інтеграції.

Виникнення одного лише CRM перестає влаштовувати користувачів інформації. Так, виникає необхідність формування комплексного рішення, здатного автоматизувати всі взаємовідносини і бізнес-процеси в компанії. Такі системи називають ERM (enterprise relationship management).

Цікаво помітити, що концепція «інтеграції всього» проникає в інші сфери. Якщо в аббревіатурі CRM замінити букву «С», то отримаємо:

SRM - Stakeholder Relationship Management - управління взаєминами з акціонерами;

PRM - Partnership Relationship Management - управління взаєминами з партнерами;

HRM - Human Resources Management (наприклад, система заохочень - пов'язана з результатами продажів сейлів, а вона залежить від грамотної CRM);

ChRM - Channel Relationship Management (ідентифікація та адресація цільових груп, каталоги, понірованіє попиту, тощо);

CRM – рішення також інтегрують з іншими базовими процесами та відповідними технологіями, тами як ERP. В якості перспективи розвитку CRM-систем вважають виникнення безпроводних та мобільних m-CRM систем.

4.5 Сучасні тенденції та риси CRM

Сьогодні помітні наступні *тенденції ринку CRM рішень*:

- від дорогих комплексних рішень до середніх за вартістю;
- від впровадження все нових додатків до інтеграції вже наявних;
- від комплексних рішень до цільових ринків;
- від «крайнощів» - телефонних контактів або WEB-based технологій до інтеграції каналів взаємодії;
- від моделювання та прогнозу перспектив компанії, до моделювання і прогнозу перспектив клієнта;
- від частки ринку, як ключового параметра успіху бізнесу, до аналізу моделей поведінки клієнтів, ступеня їх задоволеності.

Спостерігаються також процеси масштабування та вертикалізації.

Набуває зростання вимог до підтримки програмними рішеннями всіх і кожної форми взаємодії з клієнтами і партнерами, не залежно від їх типу. CRM-системи будуть багатоканальними. В продовженні орієнтації на думки аналітиків зазначимо, що спеціалісти Gartner (провідна світова дослідницька і консалтингова компанія у сфері інформаційних технологій) наголошують на подальшій автоматизації маркетингу та його об'єднанні з функціоналом MRM (MarketingResourceManagement).

Крім збору інформації, подальшого бурхливого розвитку отримають технології її аналізу. Буде продовжуватись також інтеграція CRM-систем з іншими функціоналами, серед яких системи управління показниками роботи компанії CPM (CorporatePerformanceManagement), що охоплюють основні процеси управління – планування, контроль, бюджетування, аналіз, тощо.

Вимоги до продуктів постійно посилюються і нажаль, більшість CRM-рішень не в повній мірі виконують поставлені перед ними задачі. Причина даного явища – поки ще не знайдене повноправне місце CRM в загальній стратегії підприємства, що також можна вважати бажаним та перспективним напрямком зміни свідомості керівників підприємств.