

## **МАРКЕТИНГ**

**Абражевич Д.А.**

*студент,*

*Національний авіаційний університет*

### **ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Відносини з клієнтами стають найбільш цінними у зв'язку зі зростанням конкуренції, вимог клієнтів, життєвого циклу продуктів і послуг, а також попиту на них. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагає компаніям зрозуміти, що мотивує клієнтів до покупки. Розуміння потреб клієнтів дозволяє компанії пропонувати бажані товари або послуги своїм клієнтам.

CRM-система – це корпоративна інформаційна система, яка допомагає компаніям реалізувати клієнтоорієнтовану стратегію. Це відбувається за рахунок об'єднання всієї інформації про клієнтів, автоматизації пов'язаних з клієнтами бізнес-процесів і надання інструментів для аналізу клієнтських даних, включаючи маркетингову діяльність, продажу та обслуговування [3].

Ця стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), витягує з неї знання і використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з ними.

Результатом застосування стратегії є підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення прибутку, оскільки правильно побудовані відносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів і допомагають втримати старих.

Рішення завдань бізнесу засобами CRM-систем істотно впливає на ефективність діяльності організації. Лояльність клієнтів – це позитивне ставлення до діяльності, товарів і послуг компаній, бренду, рівня обслуговування та ін. Лояльність виражається в тому, що клієнт протягом тривалого часу користується товарами або послугами компанії, практично не звертаючись за аналогічними рішеннями до конкурентів. За рахунок персоналізації компанії можуть надавати клієнтам диференційований сервіс і пропонувати найбільш затребувані ними

продукти і послуги. Завдяки зворотному зв'язку з клієнтами можна серйозно збільшити якість послуг або продуктів компанії. Автоматизація та стандартизовані бізнес-процеси дозволяють зменшити витрати шляхом позбавлення від безлічі рутинних операцій.

Використання CRM знижує ймовірність появи безлічі ризиків, таких, як ризик втрати найбільш прибуткових клієнтів, ризик погіршення відносин з клієнтами, ризик невиконання планів по доходах і рентабельності, ризик втрати конкурентоспроможності, ризик зниження продуктивності, ризик зниження мотивації персоналу і ризик недонесення споживчої цінності до клієнтів.

Інформація про клієнтів, співробітників і партнерів компанії може бути швидко знайдена в загальній базі даних, відсортована, згрупована з різними цілями для різних завдань. Це сильно допомагає продавцям, відділу маркетингу та іншим службам у роботі з різними зрізами клієнтської бази.

На основі досвіду впровадження систем CRM можна говорити про наступні показники [2]:

Збільшення обсягу продажів. Середній показник – 10% приросту продажів на рік на одного торгового представника протягом перших трьох років після впровадження системи. Це пов'язано з більш ефективною системою продажів, яка дозволяє торговим представникам проводити більше часу з клієнтом і проводити його більш ефективно, а також з більш ефективною системою контролю;

Збільшення відсотка виграних угод. Середній показник – 5% на рік протягом перших трьох років після впровадження системи. Збільшення відсотка виграних угод пов'язано з тим, що за допомогою системи (наприклад, за допомогою стандартної функції кваліфікації клієнта) можна відсіювати небажані угоди на більш ранніх етапах продажів;

Збільшення маржі. Середній показник – 1-3% на операцію протягом перших трьох років після впровадження системи. Збільшення маржі пов'язано з кращим розумінням потреб клієнта, більш високим рівнем задоволеності клієнтів, і, як наслідок, меншою необхідністю в додаткових знижках;

Підвищення задоволеності клієнтів. Середній показник – 3% на рік протягом перших трьох років після впровадження системи. Підвищення задоволеності відбувається у зв'язку з тим, що клієнти вважають компанію орієнтованою на вирішення їхніх специфічних проблем і бачать її більш уважною до їхніх потреб;

Зниження адміністративних витрат на продажі і маркетинг. Середній показник – зниження на 10% в рік протягом перших трьох років після впровадження системи. По-перше, до зниження витрат призводить автоматизація рутинних процесів. По-друге, система дозволяє більш

точно визначити цільові сегменти клієнтів, зрозуміти їх потреби і персоналізувати Ваші продукти та послуги для цих сегментів. При цьому не потрібно поширювати інформацію про всі наявні послуги всім клієнтам.

CRM-системи є дуже важливим і необхідним інструментом забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. Саме вони є чинником підвищення конкурентоспроможності діяльності в таких сферах, як туризм, банківська справа, страхування, торгівля, дистрибуція, телекомунікації.

### **Список використаних джерел:**

1. Гринберг Пол. CRM со скоростью света (CRM at the speed of light). – СПб.: Символ Плюс, 2007.
2. CRM (Customer Relationship Management) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
3. Microsoft Dynamics CRM. Обзор CRM. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.microsoft.com/rus/dynamics/crm/overview.aspx>

**Сабіщенко О.В.**

*студент;*

**Гапоненко Т.М.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

## **РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ**

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Рекламна галузь України є однією із найбільш перспективних та найважливіших сфер економіки держави. В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Проте політико-економічна криза серйозно вплинула на національний рекламний ринок.

За оцінкою ZenithOptimedia Ukraine падіння по основних каналах медіа у 2014 році складало 22% у гривні. Тобто, падіння ринку реклами вдвічі перевищило показники падіння ВВП й наблизилося до темпів падіння кризового 2009-го року. Але, на відміну від 2009, нинішня криза