

**Чайковська М.П.**

доктор економічних наук, доцент  
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

## **ПОРТАЛЬНЕ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВННЯ ЦІННОСТІ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЕКТАМИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ**

Найважливішими детермінантами глобальних цифрових трансформацій соціально-економічних систем, маркетингових концепцій, методів прийняття управлінських рішень в маркетинговому менеджменті є холістичність маркетингу, клієнторієнтованість маркетингової діяльності та застосування інноваційних технологій і механізмів цифровізації маркетингових бізнес-процесів на усіх етапах реалізації маркетингових ІТ-проектів.

Еволюція клієнтоорієнтованого підходу від маркетингу взаємодії, маркетингу відносин, масово індивідуалізованого, соціально-відповідального до холістичного маркетингу, що базується на новітніх бізнес-моделях створення цінності для споживачів та отримання прибутків від продуктів та товарів постачальника на основі залучення клієнтів в будь-якому місці взаємодії вимагають застосування сучасних інформаційних технологій як до моделювання маркетингових бізнес-процесів так й в управлінні проектами інформатизації задля підвищення ефективності їх реалізації.

Сьогодні CRM-системи (Customer Relationship Management) або їх функціонал в межах корпоративної інформаційної системи апріорі “must be” в маркетингової діяльності будь-якої організації, яка прагне розвиватися та бути конкурентоспроможною на ринку. Адекватно обрана, відповідно налаштована та методологічно застосована CRM-система є не лише джерелом формування інформаційної клієнтської бази, аналізу споживчої поведінки та підвищення ефективності омніканальних взаємодій, а й інструментом контролю та оптимізації комунікацій, створення та поставки споживчої цінності, підвищення ефективності стратегічного планування та управління клієнтським досвідом. Для досягнення цього при впровадженні CRM-систем слід базуватися на портальному підході задля створенні відкритої інформаційної інфраструктури для клієнтів, партнерів, персоналу з метою результативної конвергенції внутрішнього та зовнішнього маркетингу організації.

Необхідною умовою для ефективної реалізації проекту впровадження CRM-систем в маркетингову діяльність підприємства є використання сучасного інструментарію моделювання вже на початкових етапах управління проектом інформатизації щодо клієнтських взаємодій. Так при визначення, формалізації та погодження вимог до CRM-систем, виділення взаємозв'язків і мети CRM-проекту в межах загального бізнес-проекту підприємства та створення цінності для клієнта слід застосовувати технологічні засоби для генерації та

систематизації ідей, сучасні бізнес-моделі споживчої вартості, такі як NABC (Need, Approach, Benefits и Competition), Value Propositional, Business Canvas Model та їх комбінації, що посилює їхній ефект. Так технологія Mind Mapping в логіці NABC дозволяє проникнути в суть проблеми і водночас дає інтегральне уявлення про проблему як з боку клієнтських потреб так й переваг для постачальника продукту (чи послуги), фокусується на критичних факторах, проблемах, ризиках, клієнта, партнерів проекту та забезпечує відповідність початкових етапів проекту прийнятій стратегії розвитку (рис. 1).

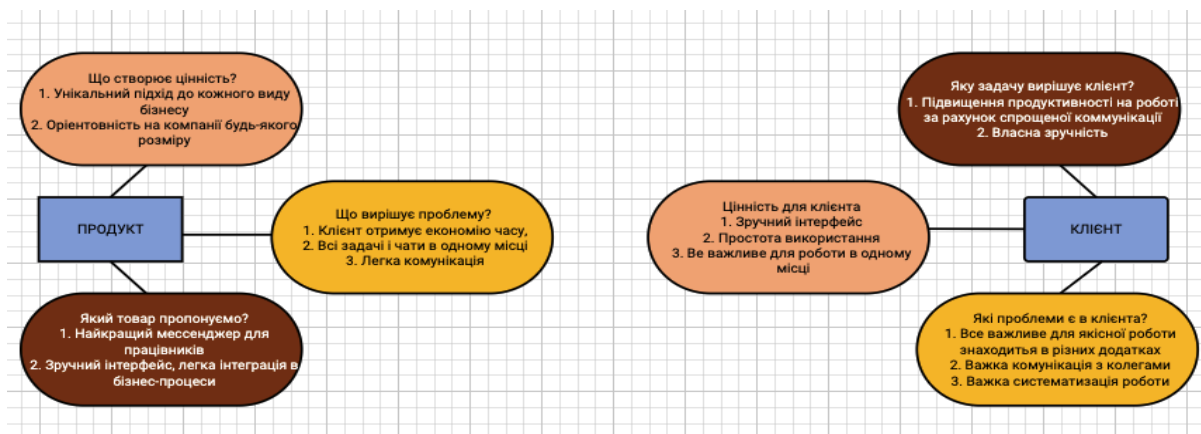


Рисунок 1 – Портальне бізнес-моделювання цінності у впровадженні CRM-систем

З метою зниження ризиків реалізації проекту впровадження CRM-систем, покращення планування, моніторингу в управлінні проектом, організації комунікаційних процесів для учасників проекту, необхідно контролювати процес управління вимогами, чітко визначати межі проекту, уточнювати поняття якості проекту, підвищувати рівень зрозумілості та наочності інформації проекту, візуалізувати дані в зручній формі за допомогою карт завдань, інтелект-карт, діаграм Ганта, мережових діаграм, WBS-діаграм тощо на базі гнучких Agile методологій (Scrum, Kanban, XP, Lean, тощо).

Застосування сучасних технологій на усіх етапах управління проектами впровадження CRM-систем в маркетингову діяльність підприємства дозволяє покращити не лише ефективність управління проектами та завданнями щодо автоматизації, аналізу та прогнозування клієнтських взаємодій, а й зручність подання інформації; якість та обсяг сприйняття інформації, візуалізувати зв'язки, структуру та логіку щодо управління лідами та контрактами, налаштування воронки продажів, дозволяє конвергентувати функції маркетингової інформаційної системи підприємства в мережеву систему колаборативного маркетингу та в цифрову систему макромаркетингу. Крім того діапазон використання засобів технологічного моделювання слід розширювати не лише за функціональними можливостями, а й за етапами життєвого циклу проекту, з акцентом на початкових етапах планування та прогнозування.