

Бейжанова А.Т.  
**Маркетинг жүйесіндегі  
CRM- технологиясы**

Мақалада CRM-технологиясының түсінігі мен ерекшеліктері қарастырылған, сондай-ақ кәсіпорындағы маркетингтік қызметті жоспарлау, жүзеге асыру және үйлестірудегі CRM-технологиясының рөлі көрсетілген. Қазіргі заманауи әлемде ақпараттық технологиялар маңызды рөлге ие. Ақпараттық технологиялардың қолданылуы бизнесті дамытуға және оңтайландыруға жаңа мүмкіндіктер береді, өткізу нарығының кеңейтілуіне, шығындардың азаюына, еңбек өнімділігін арттыруға, ресурстарды тиімді пайдалануға, көрсетілетін қызметпен бизнесті басқару сапасын арттыруға ықпал етеді.

Кез келген компания үшін нарықты жаулап алу және өзінің позициясын ұстап тұрудағы маңызды алғышарттары – бизнес-үдерісті автоматтандыру жүйесін енгізу, нақтырақ айтқанда клиенттермен қарым-қатынасты басқару жүйесі CRM (Customer Relationships Management) болып табылады.

Мақаланы жазу үрдісі кезінде CRM-технологиялар компанияның жалпы стратегиясы ретінде интеграцияға тұжырымдамалық көзқарас ұсынылды. Маркетинг саласындағы негізгі бизнес-үдерістер сипатталды.

**Түйін сөздер:** маркетинг, CRM-технологиялар, әлеуетті мүмкіндік, тұтынушылармен қарым-қатынас, дербестендірілген сатулар.

Beyzhanova A.T.  
**CRM technology in the  
marketing system**

The article describes the concept and features of CRM technology, the role of CRM technology in the planning, implementation and coordination of marketing activities in the enterprise. Information technology plays an important role in the modern world. Their use provides new opportunities for the development and optimization of business, promotes expansion of markets, reducing costs, increasing productivity, efficient use of resources, improve the quality of business management and services.

An important prerequisite for winning and maintaining market positions for each company is system integration for automation of business processes and, in particular, systems of customer relationship management CRM (Customer Relationships Management).

In the process of writing the article presents a conceptual approach to integration. CRM technologies into the overall strategy of the company. Describe the key business processes in marketing.

**Key words:** marketing, CRM technologies, the potential, client interaction, personalized sales.

Бейжанова А.Т.  
**CRM-технологии в системе  
маркетинга**

В статье рассмотрены понятие и особенности CRM-технологии, также обозначена роль CRM-технологии при планировании, реализации и координации маркетинговой деятельности на предприятии. Информационные технологии играют важную роль в современном мире. Их применение дает новые возможности для развития и оптимизации бизнеса, способствует расширению рынков сбыта, сокращению затрат, повышению производительности труда, эффективному использованию ресурсов, повышению качества управления бизнесом и предоставления услуг.

Важной предпосылкой завоевания и удержания позиций на рынке для каждой компании является внедрение системы по автоматизации бизнес-процессов и, в частности, системы управления взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer Relationships Management).

В процессе написания статьи представлен концептуальный подход к интеграции CRM-технологий в общую стратегию компании. Охарактеризованы основные бизнес-процессы в области маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, CRM-технологии, потенциальная возможность, взаимодействия с клиентами, персонализированные продажи.

## МАРКЕТИНГ ЖҮЙЕСІНДЕГІ CRM-ТЕХНОЛОГИЯСЫ

### Кіріспе

Қазіргі таңда көптеген фирмалар үшін нақты мәселелердің бірі қызметкерлердің санын арттыру. Бәсекелестік ортада, фирмалар өз тауарлары мен қызметтерін сатудың және клиенттерді сақтап қалудың әлдеқайда тиімді жолын іздей бастады.

«Инновация» түсінігінің қалыптасу себебінің бірі нарықтық экономика болып табылады. Яғни, қазіргі таңда бәсекелестік орта қалыптасып, негізгі күш сол нарықта фирманың өз орынын жоғалтып алмасуы болып табылады. Сол себепті де қазіргі заманғы фирмалардың табысты болуы және оны одан әрі дамытудың негізгі стратегиясы тиімді клиенттермен қарым-қатынасты басқару. Қазіргі таңда, бәсекелестік нарықта сәтті жұмыс жасаудың, мол табыс алудың негізгі кілті – клиенттерді білу және олардың әрқайсысының қажеттіліктері мен мұқтаждарын қанағаттандыру, фирма тауарлары мен қызметтерін үздіксіз ұсыну, тұрақты даму және нарықта бәсекеге қабілетті артықшылықтарға жету болып табылады. Осы мәселелерді шешу мақсатымен маркетингтік қызметті тиімді басқару үшін, клиенттер жайлы барлық ақпаратты қамту арқылы мол пайда табу үшін жаңа жүйе CRM-технологиясы ұсынылған болатын. Жалпы, CRM фирманың клиенттермен қарым-қатынастарын бақылау, зерттеу және болашақта сатылым мөлшерін арттыруға негізделген технология. Мақсаты – жаңа клиенттер тарту, қызмет көрсету және клиенттердің санын арттыру. Клиенттермен қарым-қатынасты басқару фирманың бизнес стратегиясын айқындайды, фирманың бұл саласын ары қарай дамыту мақсатында клиент-интерфейс атты бөлімшелер құрылуы мүмкін. Бұл стратегияны жүзеге асыруда қымбат және үлкен кіріс алып келетін клиенттермен қарым-қатынасты дамыту зор маңызға ие.

**Эксперименттік бөлім.** Инновациялық маркетингтік технологиялар теориясын М. Уиттерман, Г. Айблис, М. Соломон, А. Киреева, Д. Хойер, Г. Генри сияқты зерттеуші-ғалымдардың жұмыстарында көрсетілген. CRM-технологиясы қазіргі кезде жаңа бағыт болғандықтан, оларды әлі де болса зерттеу және соған қатысты ғылыми жаңалықтар ашуды талап етеді. Сондай-ақ бұл технология туралы ойлар шетелдік әдебиеттердің беттерінде кездеседі.

Мақаланы жазу барысында маркетингтің әр түрлі зерттеу әдістері қолданылды. Олардың ішінде, екінші ақпараттар санатына жататын әр түрлі материалдар мен статистикалық мәліметтерді талдау, салыстырмалы талдау, бақылау, портфельді талдау, сарапшылық талдау, индуктивті және дедуктивті зерттеу әдістері қолданылды.

**Нәтижелер және талқылау.** Бұл технология арқылы фирма өз тауарының өмірлік циклінің (тарту, ұстап қалу, адалдық) барлық кезеңдерінде өз клиенттері туралы ақпаратты жинайды және өзара тиімді қарым-қатынас орнату арқылы өз бизнесінің пайдасы үшін әрекет етеді. CRM сияқты өнімдердің негізін қалаушы Джон Генри Паттерсон (Джон Генри Паттерсон) деп айта аламыз, оның фирмасы ұлттық қолмақол ақшаны жүйеге тіркеу жобасының негізін қалаушы болып табылады.

1947 жылы Пенсильвания штатындағы заңгер Перкин Моррис жоспарлары іскерлік кездесулер мен оқиғаларды тіркеу жүйесін әзірледі. Ол «Day-Timer» деп аталды. Ол уақыт функциясы мен орындалған жұмысты бейнелейтін егжей-тегжейлі күнделік пен орындалатын, алдағы іс-шаралар туралы хабарландыруды қамтитын бағдарлама болатын. Бұл жүйені қазіргі заманғы CRM-құралдарының бастауы десе де болады.

Қазіргі таңда көптеген CRM-технологиялары қалыптасқан.

CRM-жүйесінің клиенттік технологиясы бәсекеге қабілетті нарықта қажет болды.

CRM-жүйелерінің басты мақсаты – бизнес-процестердің тиімділігін арттыру, «фронт-офисқа» бағытталған клиенттерді тарту және оларды арттыру – маркетинг, сату, қызмет көрсету және техникалық қызмет көрсету бағыттары бойынша клиентпен байланыс жасауға арналған арна болып табылады.

Технология деңгейінде, CRM жүйесі – сол мақсаттарға байланысты қосымшалар жиынтығы мен бірыңғай деректер базасына негізделген ақпараттық технологиялар мен маркетингтік қызмет арасындағы ортаға біріктірілген. Ол арнайы бағдарламалық қамтамасыз ету арқылы маркетингтік шаралар, сату және қызмет көрсету, бизнес процестерді автоматтандыру үшін мүмкіндік береді. Нәтижесінде, фирма ең тиімді сәтті бақылай отырып, тапсырыс берушінің мұқтажы мен қажеттілігін анықтай отырып, ең тиімді клиентпен өзара қарым-қатынас арнасын ұсына алады.

CRM-технологиясы – мекемелер алдында тұрған мақсаттарды шешуге қажетті мұқтаж-

дықтарын қанағаттандыруға, қызмет атқаруға және қажеттіліктерін табуға қажетті бірнеше жұмыс түрлерін үйлестіреді. CRM-технологиясының мақсаты – тауар және қызмет көрсетудің сапасын арттыру, оларды сатып алу жағдайларын жақсарту және өткізуді тиімді қамтамасыз ету [1].

CRM-технологиясының маңызды қызметіне келесілер жатады:

- әртүрлі тұтынушылар топтарының мұқтажын, қажеттіліктерін, сұранысын анықтау;
- тұтынушыға керекті және қажеттілігін қанағаттандыратын тауар шығаруды ескерту;
- тауардың құндылығына сәйкес тұтынушыға қолайлы және өндірушіге пайданы жеткілікті деңгейде қамтамасыз ететін бағаны анықтау және енгізу;
- өндірген тауарды тұтынушыға ең пайдалы және ыңғайлы арнамен жеткізуді анықтау және қолдану;
- нарыққа, сұранысты қалыптастыруға және өнімді ынталандыруға белсенді әсер ету жолдарын бағдарламалық енгізу.

Осыған орай, маркетингтік қызметте CRM-жүйелерін кеңінен қолдану мынадай міндеттерді жүзеге асырады: клиенттік базаның тұтастығын; көтерме және бөлшек сату өнімділігі; маркетингтік тиімділік деңгейінің жоғарылауы; клиенттерге қызмет көрсету деңгейінің жоғарылауы; жаңа талдау іс-шараларының пайда болуы; әрбір клиентті толығырақ қарастыруы; мәліметтер базасының қалыптасуы; өнімді өткізудің тиімді жолдарының қалыптасуы.

CRM-технологиясы негізінде маркетинг қызметін ұйымдастырудың нарықтық үлгісі – бұл формада маркетинг қызметі тұтынушылар типі немесе нарық сегментіне байланысты. Нарықпен жұмыс жасайтын менеджерлер өткізу мен басқа да іс-әрекеттер бойынша жылдық немесе келешектегі жоспарды дайындауға жауап береді. Негізгі ерекшелігі: фирманың маркетингтік әрекеті нарық сегменттерінің ерекшеліктеріне байланысты құрылады.

Оның артықшылықтары:

- өз тұтынушыларының талғамы мен қажеттіліктерін жақсы білу;
- нарық ерекшеліктерін ескере отырып сенімді болжау жасау.

Кемшіліктері:

- міндетті іс-әрекеттерінің қайталануы;
- жұмысқа икемділіктің жоқтығы;
- күрделі ұйымдастырушылық құрылым;
- тауар ассортиментін нашар білу.

Нарықтық экономика салаларында CRM-технологиясының көлемі шексіз, ол үкімет және кәсіпорын мүддесіне сәйкес неғұрлым аз шығынмен артық пайда алу мақсатында қолданылады.

CRM-жүйесін жүзеге асыру – маркетингтік қызметті басқару әсері тұрғысынан төменгі деңгейде берілетін бірыңғай автоматтандыру арқылы шешім қабылдау процесінің фактілі көрінісі. Бұл айналым мен төмендетілген шығындардың мөлшерлемесін азайтып, сұраныстағы жауап жылдамдығын арттырады.

Нәтижесінде, CRM және клиент бизнес үшін нақты жоспарын береді және оның тұрақтылығын арттыру, фирма арасындағы қарым-қатынастардың тәжірибесінің идеологиясына оның технологиясы кіреді. CRM клиентпен онлайн іс-қимылындағы көмекші құрал болып табылады.

CRM-технологиясы негізінде фирманың маркетингтік қызметті басқару өзгешелігі оның барлық маркетингтік процестерді бір мезгілде талдай алуында болып табылады. Ол келесідей маркетингті амалдарды орындауға мүмкіндік туғызады.

CRM-технологиясындағы маркетингтік принцип негізінде басқару бес циклдан тұрады және біз оны төмендегідей талдай аламыз:

Жағдайлық талдау: кәсіпорынның жетістіктері мен сәтсіздіктерін ескере отырып, өндірісте болған өзгерістердің себептерін анықтау, қызметкерлер жұмысының тиімділігін бағалау, сонымен қатар болашаққа болжам жасау.

Маркетингтік синтез: жағдайлық талдау негізінде стратегиялық дамудың мақсаттарын құру, нарық конъюктурасын ескере отырып мақсатты бағалау, стратегиялық жоспарға негіз болатын шешімдерді әзірлеу.

Стратегиялық жоспарлау: ұзақ мерзімді стратегияда кәсіпорынның 10-15 жылға арналған мақсаттары белгіленеді. Осы мақсаттарды анықтау сыртқы сауданың жалпы жағдайын, оның даму тенденциясын және республика экономикасының даму бағытын ескереді. Алға қойылған мақсаттарға жету үшін қаржылық, материалдық және тағы да басқа ресурстардың қандай мөлшерде қажет екендігі белгіленеді, мақсаттарға жету стратегиясы анықталады, яғни бұл маркетингтің стратегиясын анықтау, мақсатқа жету үшін тактикалық қызметті құру.

Стратегиялық маркетингтік жоспарлау келесі үш деңгейден тұрады: стратегиялық жоспарлау; маркетингтік бақылау; жоспарды орындау.

Тактикалық жоспарлау: жалпы мақсаттар қысқа мерзімді (бес жылдан көп емес) кезеңге нақтыланады. Осының негізінде мәселелерді

шешу үшін қажетті ресурстар жұмылдырылады, кәсіпорынның барлық қызметіне бағытталған нақты бір қызметі анықталады. Жедел жоспары құрылып және оның орындалуына белгілі бір мүмкіндіктер жасалады.

Маркетингтік бақылау: нақты көрсеткіштердің жоспарлы көрсеткіштерден ауытқу себептеріне және мазмұнына байланысты қателіктерді түзету қызметтерін дайындау.

Бақылаудың үш түрін ажыратады: жылдық жоспарды орындауды бақылау; табыстылық динамикасын бақылау; стратегиялық мақсатта қолданыс табатын ақпаратты жинаудағы бақылау [2].

Нарықтық жағдайда өндірістік өнімнің өсу қарқыны халықтың жалпы сұранысымен тығыз байланысты. Егер өндірістік өнімдер ұтымды бағамен сатылып жатса, онда осындай тауарларды өндіруге деген ынта арта түседі. Сондықтан, тұтынушылардың сұранысын зерттеп, олардың қандай заттарды сатып алғысы келетінін және қандай бағамен алғысы келетінін дер кезінде анықтаудың зор маңызы бар. Тұтынушылардың нарықтық ортадағы іс-әрекеттері CRM ішінде тұтынушылар талғамы атты тарауында зерттеледі.

Тұтынушылар талғамын зерттеу екі кезеңнен тұрады. Бірінші кезең тұтынушылардың көптеген тауарлар құрамының ішінен өзіне қалаулысын қандай принциппен таңдау керектігі жөнінде мәліметтер келтіріледі. Осы тұрғыда, егер А, В, С тауарлар құрамы берілген болса, онда олардың ең жақсысын таңдау әр адамның кейбір ерекшелігіне байланысты болады. Сондықтан оны тұтынушылар қалауын анықтау кезеңі деп атаймыз. Тұтынушылардың тауарлар құрамын дұрыс анықтауы олардың тек қалауына тәуелді емес, өйткені өзі ұнатқан тауарларын сатып алуға тұтынушының қаражаты жетпеуі мүмкін. Демек, тұтынушының таңдауының қалыптасуына оның жалпы табысының шектеулі екендігі үлкен әсерін тигізеді. Егер табыс көлемі тұрақты болып, заттардың бағасы өсетін болса, онда тұтынушының сатып алу қабілеті кемиді.

Екінші кезең тікелей тұтынушылар таңдауын зерттеуге бағытталады. Екінші кезеңде жоғарыда келтірілген тұтынушының нарықтық ортадағы іс-әрекетін шектейтін жағдайлар ескеріліп, тұтынушы қаражаты жететін және оған ең көп пайдалылық алып келетін және оның бюджетін қанағаттандыратын тауарлар құрамы анықталатын болса, онда бұл жағдай тұтынушының теңестік жағдайы деп аталады [3].

CRM-жүйесі үш негізді қамтиды:

Маркетингтік операцияларды автоматтандыру және ақпараттық процестерді жеңілдету жүйесі – автоматтандыру (маркетингтік автоматтандыру). Маркетингтік автоматтандыру – тиімді маркетинг жоспарын береді және нәтижелерін талдайды.

Sales Force Automation (кеңесшілерді автоматтандыру, SFA) – сату жөніндегі агенттердің автоматтандыру жүйесі, болжау және сатуды талдай отырып, есептерді дайындауға мүмкіндік береді, пайда мен шығындарды, бизнес ұсыныстарды автоматты түрде дайындауды ескереді.

Customer Service & Support (клиенттерге қызмет көрсетуді автоматтандыру, CSS) – клиентпен байланыс деректер базасын қамтитын автоматтандыру жүйесі. Сервистік қолдау және клиенттерге қызмет көрсету арқылы, бағдарламалар, бақылау, ақпараттық-ағартушылық қызмет көрсету, тұтыну өнімдерін сатуды мониторингтан өткізе отырып, клиент сұрауларын қабылдау құралы.

CRM-технологиясындағы басты ерекшеліктердің бірі – тұтынушы мен өндірушінің тығыз байланыстыру, бір-бірін табуға көмектесу болып табылады. Жоғарыда аталған CRM-жүйелерінің элементтері күнделікті жағдайда бір-бірімен қарым-қатынаста болып, өндірістегі маркетингтің негізі болып табылады. Стандарттық жағдайда CRM-технологиялары тұтынушы нарығына қызмет көрсетудің оңай жолын табуды көрсетеді. Компания өндірілген өнімді және ақпаратты тіке немесе жанама тұтынушыға жібереді. Бұл жүйенің барлық қатысушыларына сыртқы орта факторлары бірдей әсер етеді (демографиялық, экономикалық, экологиялық, ғылыми-техникалық, саяси-құқықтық, мәдени-әлеуметтік). Тұтынушы құндылықтарын құру үшін маркетингтік жүйенің әрбір элементі өз еңбегін сіңіреді. Сондықтан, компанияның сәттілігі тек компанияның өз қызметіне ғана тәуелді емес, сонымен қатар, ол CRM-жүйесінің элементтері тұтынушы қажеттілігін қаншалықты жақсы қанағаттандыруына да тәуелді.

CRM-жүйесін компанияның клиенттері мен оның қызметкерлері арасында өтетін барлық процестерді түсіру үшін, осы процестерді басқару және олардың тиімділігін арттыру үшін, ақпаратты жинау үшін қолданады. Клиенттер туралы ақпаратты жинау, олардың қажеттіліктерін, бәсекелестер және тұтастай алғанда нарықтың сыйымдылығын CRM-жүйесімен қадағаласа болады. Олар келесідей:

Маркетингтік ақпаратты жинау қызметкерлердің басты қызмет процесінде тікелей жүзеге асырылады. CRM-жүйесін, сату қызметкерлері жүзеге асырады. Ақпаратты жинау үшін күнделікті операцияларды қызметкер автоматтандырады, сондықтан да ол өз жұмысында оны пайдалануға ыңғайлы етеді.

Ақпараттар компанияның қажеттіліктері айқындалатын кейбір ережелеріне сәйкес бір дерекқорда жиналады. Мұндай ережелерді тағайындау және оларды жүзеге асыру, компанияның маркетингтік мақсаттарын шешу үшін қолданылады.

Біз жинайтын ақпарат компанияның өнімдеріне қарай сұраныстың немесе тұтыну қатынастарының өте объективті маркетингтік ақпараты болып табылады. Маркетингтік зерттеулер барысында мәліметтер базасы құрылып, әлеуетті клиенттерге қызмет көрсету жан-жақты қарастырылады. Қажеттіліктері мен тілектерін бөлек мәліметтер базасында қолданады.

Жиналған сапалы ақпараттың жоғары коммерциялық құндылығы бар, өйткені CRM-жүйелеріндегі ақпарат сапалы, өте маңызды болып табыла отырып ерекшеленеді.

Бұл ақпаратты жинау қажеттілігінен қашып, қазіргі таңда CRM-жүйесін сатып алу деген әрбір компания үшін негізгі себептерінің бірі деп айтуға болады.

Осылайша, CRM-жүйесі – ақпарат алмасу арқылы әрбір клиент туралы барлық ақпаратты ұйымдастыратын ақпараттық кеңістік.

Контактілер, ұйымдар, операциялар, бұйрықтар және олардың арасындағы байланыстар туралы ақпараттардың негізгі бөліктерін біріктіре CRM-жүйесі «дәлелдер бойынша үйренуге» мүмкіндік береді. Клиенттердің мінез-құлқы мен қажеттіліген зерттеуге деген экономикалық жаңа көзқарасты қалыптастырады.

CRM-технологиясының қызметі ретінде орындайтын толық жұмыс түрлері тізімін беру өте қиын. Сонымен бірге, кәсіпорынның мынандай сұрақтарға жауап іздеуі CRM-технологиясындағы маркетингтің рөліне шек келтірмейді:

– қандай тауарларды нарыққа ұсыну керек (жаңа өнімді жобалау, ескі өнімді жаңарту, немесе оның өндірісін тоқтату т.б)?

– өнімді кімге ұсыну керек (тұтынушыларды зерттеу)?

– қашан және қандай шарттар (баға, шығын, сапа, технология, т.б) тауарға қою керек?

– тауардың тұтынушыға қандай арнамен жеткізілуі керек (өткізу жүйесін құру, жарнама, өтімді ынталандыру т.б)?

Егер кәсіпорын осы сұраққа жауап берсе, яғни оны жеңілдету үшін CRM-технологиясы бөлімінің қызметі оңтайлы екенін дәлелдейді. Жалпы осы сұрақтар оның принциптерінің негізін құрайды. Оны келесі суреттен көре аламыз.

Жалпы, CRM-технологиясының ең маңызды бөлімі ретінде маркетингтік зерттеуді атап көрсетуге болады. Өйткені нарықты, тұтынушыларды зерттеусіз кәсіпорын белгілі бір табысқа жете алмайды.

Кәсіпорынды маркетингтік зерттеу жүйесі:

Тұтынушыларды зерттеу – олардың қажеттіліктерін зерттеуден басталады. Кең тарағаны Маслоудың қажеттілік иерархиясы. Бұл жүйе физиологиялық қажеттіліктен бастап (аштық, суық, шөл), өзін-өзі сақтау қажеттілігі (қауіпсіздік, қорғаныштылық), әлеуметтік тұтыныстар (сүйіспеншілік), құрметтеу қажеттілігі (өзін-өзі сыйлау, статус), өзін-өзі таныту қажеттілігі (өздігінен даму). Қазіргі кезде кәсіпорын тек қана тұтынушының сұранысын ескерген жағдайда ғана сәттілікке жете алады. CRM-технологиясы тұтынушылар мінез-құлқын зерттеумен айналысады, ал бұған оның қажеттіліктері де кіреді. Қажеттілікті анықтау – бұл CRM-технологиясының ең негізгі мақсаттарының бірі болып саналады. Тұтынушыларды зерттеу кезінде ең негізгі рөлді өнімді сатып алудың мотивациялық факторлары алады. Бұл факторларға: пайда алу мотиві (адамның баюға деген құштарлығы), тәуекелді төмендету мотиві (қауіпсіздікке деген қажеттілік), таныту мотиві (статусқа қажеттілік), еркіндік мотиві және дамуға деген қажеттілік.

Бәсекелестерді зерттеу – бәсекелестерді зерттеудің бірінші деңгейі – таңдалған нарықта бәсекелестік деңгейді бағалау (монополия, т.б). Келесі кезекте мынаны анықтау қажет: бәсекелес қай нарық бөлігін бақылайды, қаншалықты тез дамып отыр, бәсекелестер өнімінің сапасы, оның бағасы, жарнама және өткізу түрі, техникалық жабдықтау. Егер де талдау дұрыс жасалған болса, онда бәсекелестің артықшылығы мен кемшіліктерін анықтауға мүмкіншілік туады, бұл ең соңында фирманың табыстылығына және дамуына әкеледі.

Тауарлық нарықты зерттеу – нарықты зерттеу деген ол – белгілі бір тауарды немесе тауарлар тобын зерттеу. Нарықты зерттеудің мақсаты – белгілі бір тауарға сұраныс пен ұсыныстың арақатынасын зерттеу, нарық сыйымдылығын, нарықтағы бәсекелестердің бөлігін, нарық сегментациясын және нарық конъюнк-

турасын анықтау болып табылады. Нарық конъюнктурасын анықтаудың негізгі мақсаты – кәсіпорын қызметі мен нарық арасындағы байланысты анықтау сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігін қалай сақтау. Конъюнктуралық зерттеу – ағымдағы кезеңдегі нарықты бағалау, нарық көрсеткіштерінің өзгеруін жоспарлау, нарық жағдайы өзгерген кезде кәсіпорын қызметіне байланысты ұсыныстарды қамтиды.

Нарық сыйымдылығы – нарық өзінің құрылымын өзгертпей қанша көлемде тауарды «сыйғыза» алатынын айтамыз. CRM-технологиясының қызметі нарық потенциалының көрсеткіштерін зерттейді, берілгендерді қорытындылап талдайды және осы талдау нәтижесінде шығарылатын өнім көлемінің үлкеюі немесе кішіреюіне әсер ететін, нарық потенциалының үлкеюі немесе кішіреюін жоспарлайды.

Қазіргі кездегі кәсіпорындарда CRM-технологиясының қызметі әртүрлі ұйымдастырылған. Оның ұйымдастыру қызметі – маркетинг бойынша өздеріне жүктелген міндеттер мен қызметтерді орындайтын бөлімдер мен бөлімшелердің жиынтығы. Ондай ұйымдастырудың әртүрлі формалары бар.

Функционалдық ұйымдастыру – тауарлары мен нарық мөлшері аз кәсіпорындарда қолданады. Басқарылатын процестің мамандануы, тауарлар ассортиментінің аз мөлшерде тұрақты өндірілуді ұйымдастыру осы форманың тиімділігін анықтайды. Ұйымдастырудың мұндай формасы номенклатурасы шектеулі орта және шағын кәсіпорындарға тән.

Оның артықшылықтары: басқарудың қарапайымдылығы; басқару функцияларында қайталану болмайды; қызметкерлердің кәсіби мамандығының өсуіне әсер етеді.

Кемшіліктері: тауар сапасына жеткілікті түрде мән берілмейді; жаңа енгізулерге тез бейімделмейді; эгоизм және жеке мүдденің болуы.

CRM-технологиясындағы маркетингті тауарлық ұйымдастыру – мұнда өндіріс пен өткізудің арнайы шарттарын талап ететін өнім ассортименті мен өткізу көлемі үлкен кәсіпорындар үшін тиімді. Тауарлық ұйымдастыруда маркетинг бөлімі немесе топтар бойынша құрылады. Бұл форма үлкен шығындарды талап етеді.

Оның артықшылықтары: тауар бойынша маркетинг кешенін оңтайландыру мүмкіншілігі; сыртқы орта жағдайларына жақсы бейімделу.

Кемшіліктері: тауарлар бойынша сарапшы бола тұрып, менеджерлер міндетті қызмет аясын ескермейді.

### Қорытынды

CRM-жүйесі дамыған нарықтық экономикадағы ең тиімді технологиялардың бірі болып табылады. Ол тек қана клиент жайлы мәлімет беріп қана қоймай, фирма қызметкерлері ауысар болса, оларға тәуелсіз мәліметтер базасын құруға мүмкіндік туғызады. Маркетингтік қызметті басқарудағы CRM-технологиялары өнімді тиімді жылжытудың және жарнамалаудың негізі. Барлық қызметтер бір ортаға біріктіріле отырып, жаңа инновациялық жүйе кез келген фирманың бәсекеге қабілеттілігін арттыра

отырып, нарықтағы өз орнын жоғалтып алмауына тигізер көмегі зор деп айта аламыз. Ол фирманың маркетингтік қызметін басқарудың жаңа әдістерін ұсынады. Қазақстан Республикасында CRM-жүйесі арқылы маркетингтік қызметті басқару бағыты даму үстінде. Оның дамығанының көрсеткіші елімізде CRM-жүйесі арқылы маркетингтік қызметті басқару, инженерлік қызметтер нарығында да айтарлықтай қалыптасқан. Дамыған шет мемлекеттер тәжірибесі көрсетіп отырғандай, CRM-жүйесі арқылы маркетингтік қызметті басқару, ол өте тиімді әрі қолайлы бағыт.

### Әдебиеттер

- 1 Генри Г. CRM: новая система в маркетинге. – LA.: Digital, 2013. – 287 б.
- 2 Киреева А. CRM или 101 совет по работе с клиентами. – М.: Маркетинг и менеджмент, 2014. – 427 б.
- 3 Хойер Д. CRM: доход или прибыль. – СПб.: Юрс, 2014. – 328 б.

### References

- 1 G Henry. CRM: the new system in marketing. – LA.: Digital, 2013. – 287 p.
- 2 A. Kireev. 101 advice on working with clients, or CRM. – M.: Marketing and management, 2014. – 427 p.
- 3 D. Hoyer. CRM: revenue or profit. – SPb.: Yurs, 2014, 328 p.

