

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Завдання до лабораторних робіт  
та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної  
дисципліни «Інформаційні системи в маркетингу»  
(в середовищі MS Dynamic CRM)  
для студентів напряму підготовки «Маркетинг» усіх форм навчання**

Укладач

Ушакова І. О.

Відповідальний за випуск

Пономаренко В. С.

Харків. Вид. ХНЕУ, 2011

Затверджено на засіданні кафедри інформаційних систем.  
Протокол № 5 від 25.11.2010 р.

Завдання до лабораторних робіт та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни «Інформаційні системи в маркетингу» (в середовищі MS Dynamic CRM) для студентів напряму підготовки «Маркетинг» усіх форм навчання / укл. І. О. Ушакова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. – с . (Укр. мов.)

Наведені завдання для лабораторних робіт і самостійної роботи з Microsoft Dynamics CRM з тем «Настроювання робочих параметрів користувача системи», «Створення каталогу продуктів», «Управління продажем», «Управління маркетинговою діяльністю», а також методичні рекомендації для їх виконання. Виконання завдань на прикладі системи Microsoft Dynamics CRM сприяє формуванню компетенцій із використання інформаційної CRM-системам для управління взаємовідносинами з клієнтами.

Для закріплення матеріалу включені контрольні запитання.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки «Маркетинг» усіх форм навчання.

## Вступ

CRM (Customer Relationship Management, Управління відносинами з замовниками) – це бізнес-стратегія, ядром якої є орієнтований, в першу чергу на клієнта підхід, і згідно з якою компанія всю свою діяльність спрямовує на організацію взаємовигідних і стійких відносин з клієнтами.

За допомогою CRM-систем стає можливим оцінити ефективність витрат на різні маркетингові програми й акції. При цьому піддаються аналізу не тільки первинний відгук потенційних клієнтів, але й конкретні фінансові показники, навіть якщо між проведеною акцією і укладенням контракту проходить кілька місяців. Більш чітка організація роботи дає можливість сконцентрувати зусилля на певній цільовій аудиторії, управляти процесом залучення клієнтів і тісно й плідно взаємодіяти з відділом продажів.

Ключовий аспект успішного бізнесу – це можливість і вміння залучати й зберігати прибуткових клієнтів. Треба вміти використовувати ключову інформацію про клієнтів і внутрішні бізнес-процеси для прийняття точних та своєчасних рішень. Рішення CRM дають організації можливість взаємодіяти із замовником через ті канали, які для нього максимально зручні. І, нарешті, CRM дозволяє компанії розвивати стандартні моделі маркетингу, продажів і обслуговування в напрямі Інтернет, що значно розширює коло потенційних клієнтів і підвищує якість сервісу.

Студенти напряму підготовки «Маркетинг» повинні бути підготовлені теоретично і практично до нових умов роботи у сфері маркетингової діяльності. Організація внутрішньовиробничих і ринкових відносин вимагає від фахівців глибоких знань не тільки в області менеджменту і маркетингу, але й інформаційних систем і технологій для реалізації маркетингової діяльності.

Метою лабораторних занять є формування у студентів компетенцій із використання інформаційної системи Microsoft Dynamics CRM для управління взаєминами з клієнтами.

Дані методичні рекомендації охоплюють такі теми: «Настроювання робочих параметрів користувача системи», «Створення каталогу продуктів», «Управління продажем», «Управління маркетингом». Завдання розраховані на виконання студентами на лабораторних заняттях і в процесі самостійної роботи.

## Лабораторна робота № 1. Настроювання робочих параметрів користувача системи

**Мета роботи:** сформувати компетенції із настроювання персональних параметрів і профілю користувача у Microsoft Dynamics CRM.

### *Методичні рекомендації*

**Завдання 1.1.** Ознайомитися з інтерфейсом Microsoft Dynamics CRM.

У завданні 1.1 потрібно виконати таке:

1. Запустити Microsoft Dynamics CRM.
2. Ознайомитися з основними частинами вікна Microsoft Dynamics CRM.

До Microsoft Dynamics CRM є два способи доступу через Outlook або через веб-браузер. У лабораторних роботах буде розглянутий другий спосіб доступу до системи.

Характеристику основних частин вікна Microsoft Dynamics CRM подано на рис 1.1. У вікні додатка можна виділити наступні частини: «Рядок меню», «Панель інструментів», «Робоче вікно», «Панель переходів».

Робоче вікно займає більшу частину вікна. Вигляд цієї частини залежить від того на якій Кнопці переходу ви клацнули спочатку в нижній частині Панелі переходу («Рабочая область», «Продажи», «Маркетинг», «Сервис», «Параметры», «Центр Ресурсов»), а потім, на якому Розділі верхньої частини Панелі переходів. Наприклад, на рис. 1.1 спочатку була обрана кнопка переходу Робоча область, а потім в секції «Мои задачи» обраний розділ «Действия».

Розглянемо основні кнопки, розташовані в області переходів.

**Робоча область.** Ця область є індивідуальною робочою областю користувача. Її налаштування дозволяє включити сюди всі повсякденні дії користувача.

**Продажі.** Ця область містить посилання на всі записи і відомості, призначені для фахівців з продажів.

**Маркетинг.** Містить посилання на всі записи і відомості, призначені для фахівців з маркетингу.

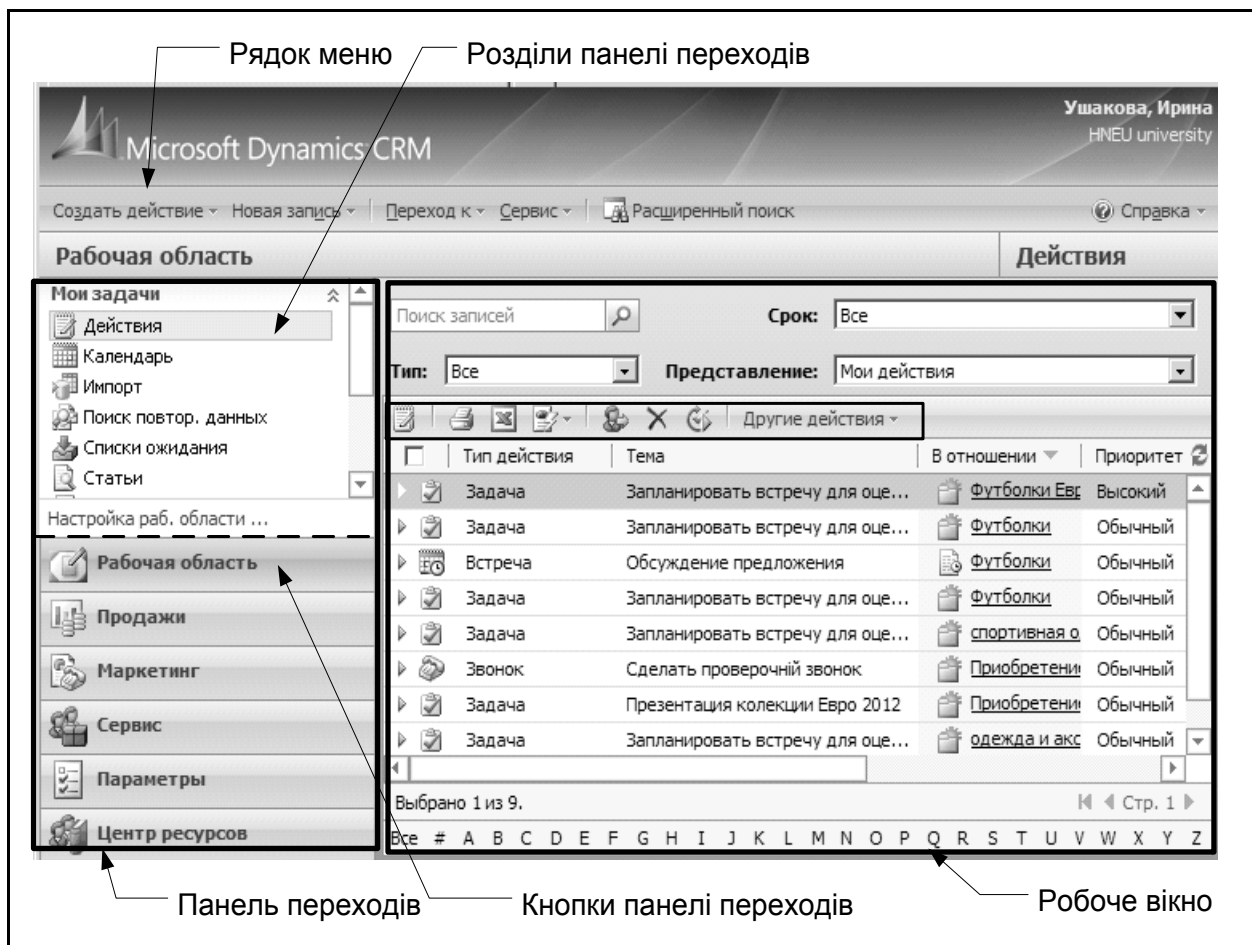


Рис. 1.1. Структура вікна додатка

**Сервіс.** Ця область містить посилання на всі записи і відомості, призначені для представників відділів сервісного обслуговування, ремонту тощо.

На рис. 1.2 представлені основні елементи робочого вікна. В рядку заголовка вікна виводиться назва розділу, що відображається у вікні. Безпосередньо під рядком заголовка вікна розташовується поле «Поиск записей» і кнопка «Найти», а також список «Представления», що розкривається. Всі ці елементи призначені для фільтрації записів, що відображаються у вікні.

В основній робочій зоні вікна відображаються записи розділу. Можна проглянути будь-який присутній тут запис, двічі клацнувши на ній. Щоб побачити додаткову інформацію про будь-який запис, показаний у вікні, треба клацнути на стрілці зліва від назви запису. У нижній частині робочої області розкриється невелике вікно попереднього перегляду, що містить значення тих полів вибраного запису, які не видно в рядку. Однак редагувати запис у вікні попереднього перегляду не можна.

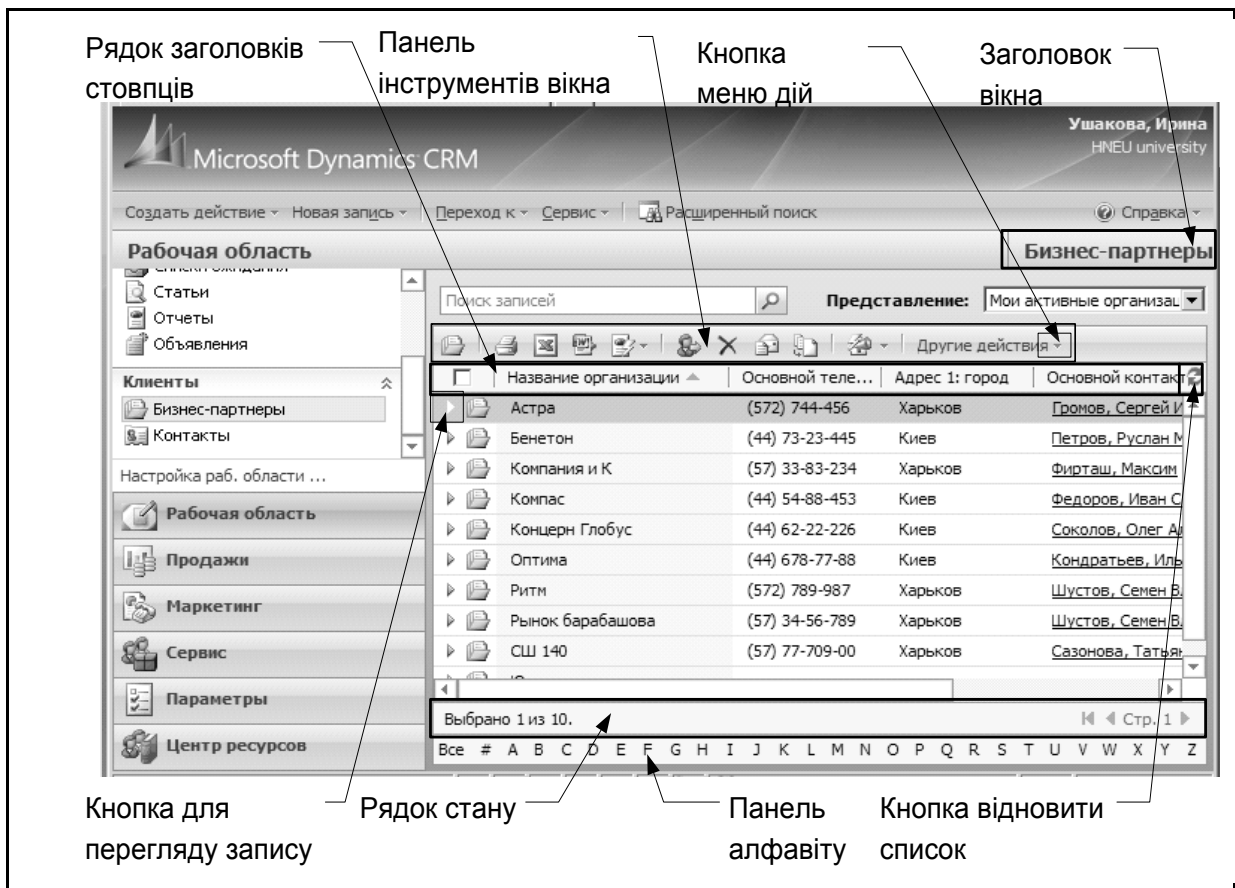


Рис. 1.2. Елементи робочого вікна

Вище рядків записів знаходиться **Рядок заголовків рядків**. Щоб відсортувати записи у вікні за зростанням або за убаванням значень цього стовпця – треба клацнути на заголовку будь-якого стовпця. Щоб змінити порядок сортування – треба клацнути другий раз на заголовку стовпця.

Щоб вибрати деякий запис для виконання з ним певної дії – наприклад, редагування, – треба просто виділити його клацанням миші. Можна вибрати одразу всі записи на сторінці, клацнувши на білому квадратику зліва в рядку заголовків стовпців.

У нижній частині робочого вікна розташовані такі елементи: повзунок, рядок стану, панель алфавіту. Повзунок прокрутки з'являється в тому випадку, якщо у вікні не вдається розмістити всі стовпці. Рядок стану: зліва в ньому вказується, скільки записів є у вікні і скільки з них вибрано, а праворуч відображається номер поточної сторінки. Коли список займає більше ніж одну сторінку, активізуються стрілки переходів, розташовані довкола номера сторінки, – їх можна використовувати для швидкого переміщення від однієї сторінки до іншої. Панель алфавіту

використовується для відбору записів. Для цього клацніть на якій-небудь букві алфавіту, і у вікні будуть тільки ті записи, що починаються з цієї букви.

### **Порядок виконання.**

1. Запустіть Microsoft Dynamics CRM. Для цього запустіть браузер Internet Explorer, а після цього в адресному рядку введіть адресу CRM-системи (<http://localhost:5555/>).

2. Після запуску буде відкрите вікно системи. Ознайомтеся з основними його частинами. Здійсніть переходи з «Рабочей области» до групи «Продажи» розділу «Возможная сделка», потім у групу «Маркетинг» розділу «Бизнес-партнеры».

**Завдання 1.2.** Настроїти персональні параметри для роботи користувача з системою.

У завданні 1.2 потрібно виконати таке:

1. Настроїти загальні параметри для роботи з системою.
2. Настроїти часові параметри роботи користувача з системою.
3. Настроїти регіональні стандарти.

Для роботи з системою треба з самого початку настроїти деякі персональні параметри, що визначають особливості користувацького інтерфейсу. Це буде сприяти більшій організованості та продуктивності роботи з системою, дозволить персоналізувати стиль роботи.

### **Порядок виконання.**

1. На панелі переходів клацніть на кнопці «Рабочая область». На панелі переходів з'явиться посилання «Настройка рабочей области». Клацніть на посиланні – відкриється вікно «Настройка личных параметров».

2. Перейдіть на вкладку «Общие сведения» (рис. 1.3). Введіть такі настройки:

Область за замовчуванням – «Рабочая область».

Вкладка за замовчуванням – «Действия».

Часовий пояс – «Вильнюс, Киев, Рига, София, ...».

Валюта – «Гривня».

Общие сведения	Рабочая область	Действия	Список типов	Шаблоны электронной почты	Электр
<b>Задайте начальную страницу по умолчанию.</b>					
Область по умолчанию	Рабочая область			Вкладка по умолчанию	Дейст
<b>Укажите количество записей на каждой странице в любом списке записей.</b>					
Число записей на странице	25				
<b>Выберите режим по умолчанию для расширенного поиска</b>					
Расширенный поиск	<input type="radio"/> Простой	<input checked="" type="radio"/> Сведения			
<b>Выберите часовой пояс</b>					
Часовой пояс	(GMT +02:00) Вильнюс, Киев, Рига, София, Таллин, Хельсинки				
<b>Выбрать валюту по умолчанию</b>					
Валюта	гривня				
<b>Поддержка высокой контрастности</b>					
Выберите этот параметр, если в браузере или операционной системе установлены настройки высокой контрастности					
<input type="checkbox"/> Включить высокую контрастность					

Рис. 1.3. Вікно «Настройка личных параметров. Общие сведения»

3. Перейдіть на вкладку «Действия» (рис. 1.4). Тут обирають тип календаря, а також задаються робочі години за замовчуванням. Введіть такі настройки:

календар за замовчуванням – «Неделя»;

час початку і час закінчення роботи організації – 8:00 – 17:00.

Общие сведения	Рабочая область	Действия	Список типов	Шаблоны электронной почты	Электр
<b>Представление по умолчанию</b>					
Календарь по умолчанию	Неделя				
<b>Укажите рабочие часы по умолчанию</b>					
Время начала	8:00			Время окончания	17:00

Рис. 1.4. Вікно «Настройка личных параметров. Действия»



Переглянути календар можна в групі «Рабочая область» розділу «Календарь» (рис. 1.5). В календарі можна переглянути усі заплановані зустрічі.

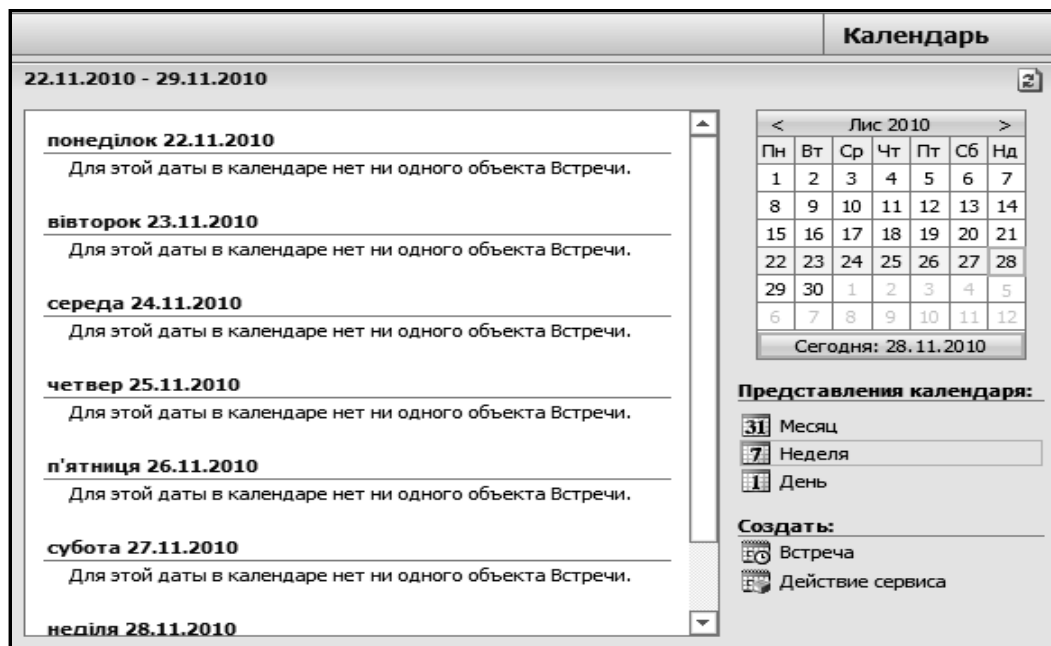


Рис. 1.5. Тижневий календар

**Важливо!** У календарі, незалежно від його типу («День», «Неделя», «Месяц»), показуються тільки заплановані «Встречи», а не дії («Звонки», «Задачи»). Тому для того щоб бачити реальний стан дій в календарі, треба усі заплановані події вводити в систему як «Встречи».

4. Перейдіть на вкладку «Список типов». Оберіть зі списку, що випадає, поточний формат «Украинский (Украина)». Нижче у вікні можна переглянути зразок цього формату (рис. 1.6).

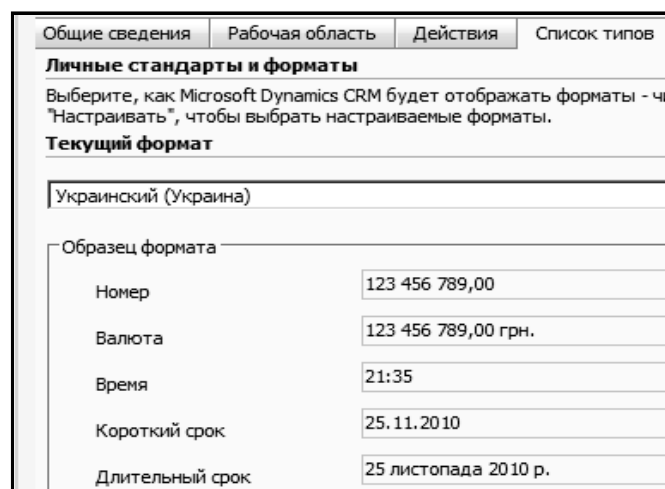


Рис. 1.6. Встановлення формату для представлення інформації

5. Прейдіть на вкладку «Языки» (рис. 1.7). Оберіть мову інтерфейсу та мову справки «Русский».

Выберите предпочитаемый язык для отображения в Microsoft Dynamics CRM

Можно изменить отображаемый язык, используемый для таких элементов, как меню и диалоговые окна.

Основной язык: Английский

Язык интерфейса пользователя: Русский

Язык справки: Русский

Рис. 1.7. Вікно «Настройка личных параметров. Языки»

**Завдання 1.3.** Ознайомитися з настройками профілю користувача.

1. Вивчити теоретичні положення щодо профілю користувача.
2. Ознайомитися з відомостями про користувача і з роллю користувача у Microsoft Dynamics CRM.

**Настроювання профілю користувача** – це повідомлення системі про роль користувача в організації. **Профіль користувача** містить інформацію про користувача та його статус в організації: посаду, підрозділ або робочу групу, посадові обов'язки, робочий час, його роль.

У кожного користувача повинна бути одна або більше ролей для забезпечення доступу до функцій MS CRM. У MS CRM передбачений набір ролей, що є типовим для більшості організацій середнього розміру:

**CEO Business Manager** – користувач, який керує організацією на рівні корпоративного бізнесу.

**CSR Manager** – користувач, який керує діяльністю з обслуговування клієнтів на локальному рівні або на рівні робочої групи.

**Customer Service Representative** – представник відділу обслуговування клієнтів (CSR) на будь-якому рівні.

**Marketing Manager** – користувач, який керує маркетингом на локальному рівні або рівні робочої групи.

**Marketing Professional** – користувач, який займається маркетинговою діяльністю на будь-якому рівні.

**Sales Manager** – користувач, який керує продажами на локальному рівні або рівні робочої групи.

**Salesperson** – співробітник, який займається продажами на будь-якому рівні.

**Schedule Manager** – користувач, який планує зустрічі для служб.

**Scheduler** – користувач, який керує службами, необхідними ресурсами і робочим часом.

**System Administrator** – користувач, який визначає і реалізує процес на будь-якому рівні.

**System Customer** – користувач, який настраює об'єкти Microsoft Dynamics CRM, атрибути, відношення і форми.

**Vice President of Marketing** – користувач, який керує маркетингом на рівні підрозділу.

**Vice President of Sales** – користувач, який керує організацією продажів на рівні підрозділу.

За допомогою ролей визначається певний тип доступу до певних об'єктів системи, таких, як наприклад, **«Бизнес-партнер»**, **«Контакт»**, **«Возможная сделка»** тощо.

Кожна роль користувача має свої привілеї та рівні доступу.

**Привілеї** – це базовий рівень настройки системи безпеки, який назначає адміністратор системи. Вони визначають, що може робити користувач, а що не може. Наприклад, чи можна створювати або редагувати запис, чи ні. В MS Dynamics CRM існують такі привілеї (рис. 1.8):

**«Создать»** – можливість створювати новий записи;

**«Чтение»** – можливість читати або переглядати запис;

**«Запись»** – можливість змінення записів;

**«Удалить»** – можливість вилучення записів;

**«Добавление»** – можливість зв'язування одного запису з іншим;

**«Добавление к»** – можливість зв'язування інших записів з даним записом;

**«Назначение»** – можливість зміни володаря запису, тобто призначення йому іншого володаря;

**«Общий доступ»** – можливість надання іншим користувачам загального доступу до запису, інші користувачі отримують відносно до цього запису практично ті ж права, що й сам користувач, але з урахуванням особливості їхньої ролі.

Роль Sales Manager							
Сведения	Базовые записи	Маркетинг	Продажи	Сервис	Управление бизнесом	Управление с	
Объект	Создать	Чтение	Запись	Удалить	Добавление	Добавление к	На
Бизнес-партнер	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Контакт	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Интерес	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Возможная сделка	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Действие	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Примечание	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Шаблон электронной почты	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Объявление	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	
Тема	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	

**Легенда**

Не выбрано   
 Пользователь   
 Подразделение   
 Подразделение и дочерние подразделения

Рис. 1.8. Відомості про роль

**Рівень доступу** визначає, до яких саме записів можна використовувати привілеї користувача. В MS Dynamics CRM існують такі рівні доступу (див. рис.1.8):

«**Не выбрано**» – немає доступу до даного об'єкта;

«**Пользователь**» – надається доступ тільки до власних записів користувача;

«**Подразделение**» – надається доступ до всіх записів підрозділу, в якому працює користувач;

«**Подразделение и дочерние подразделения**» – надається доступ до всіх записів підрозділу, в якому працює користувач, а також усіх підпорядкованих підрозділів;

«**Организация**» – надається доступ до всіх записів даного типу в організації.

Таким чином, якщо привілеї користувача **Sales Manager** передбачають право вилучати записи типу «**Бизнес-партнер**», «**Интерес**» тощо, то його рівень доступу дозволяє це робити тільки для підрозділу, в якому він працює (див. рис. 1.8).

Змінити параметри профілю користувача може тільки адміністратор системи. Але користувач системи повинен знати ці параметри, щоб

підготувати доручення адміністратору для налаштування свого профілю.

### Порядок виконання.

1. На панелі переходів клацніть на кнопці «Параметры». Далі в області переходів оберіть розділ «Администрирование». У вікні «Администрирование» оберіть «Пользователи». Відкриється вікно зі списком користувачів.

2. Оберіть потрібного користувача і два рази клацніть на ньому. Відкриється вікно профілю користувача (рис. 1.9). У верхній частині «Панели переходов» віна в секції «Сведения» наведено розділи «Сведения», «Рабочие группы», «Роли», «Рабочие часы», «Бизнес-процессы». Ці розділи можна налаштовувати під кожного конкретного користувача. Послідовно перегляньте усі параметри кожного розділу.

**Примітка!** В формах поля, обов'язкові для заповнення, позначаються символом Обов'язкове (символ «червона зірочка» \*), а рекомендовані для заповнення – символом Рекомендується (Символ «блакитний плюс» +).

Общие сведения		Адреса	
<b>Сведения о пользователе</b>			
Имя пользователя в домене *	HNEUMSCRM4\CRMuser1	Основной телефон	(0572) 678-654
Имя *	Артем	Другой телефон	
Фамилия *	Новоселов	Домашний телефон	
Должность	менеджер	Мобильный телефон	
Основной адрес эл. почты	novos@gmail.ru	Основной телефон	Основной телефон
Эл. почта 2		Пейджер	
Электронный адрес предупреждений мобильного телефона		Факс	
<b>Сведения об организации</b>			
Руководитель	Ушакова, Ирина	Подразделение *	Отдел по
Территория	Киев	Место	

Рис. 1.9. Вікно з відомостями користувача

3. Роздрукуйте відомості про користувача. Для цього на панелі інструментів оберіть кнопку «Предварительный просмотр».

4. Сформуйте звіт про користувача «Сводка пользователей». Для цього на панелі інструментів оберіть кнопку «Отчеты – Сводка пользователей».

5. Відкрийте розділ «Роли». Відкриється вікно «Роль». Відкрийте вікно з відомостями про роль безпеки Вашого користувача. Ознайомтеся з відомостями про цю роль (див. рис. 1.8).

#### **Завдання 1.4. Створити дерево тем.**

У завданні 1.4 потрібно виконати таке:

1. Створити дерево тем для класифікації продуктів.
2. Створити дерево тем для класифікації літератури.

Дерево тем є інструментом структурування даних у Microsoft Dynamics CRM. За допомогою дерева тем можна побудувати для всієї організації ієрархічну класифікацію продуктів, літератури тощо, з якими Вам доведеться мати справу у наступних роботах.

#### **Порядок виконання.**


1. Створіть дерево тем для літератури.

1.1. В області переходів клацніть «Параметры», потім «Управление бизнесом», а потім «Темы».

1.2. В області «Общие задачи» клацніть «Добавить тему».

1.3. У діалоговому вікні «Тема» введіть такі відомості (рис. 1.10):

у полі «Тема» – введіть назву теми і через дефіс ПІБ, курс, група студента (наприклад, «Література-Іванов-2-4»). Це обов'язкове поле;

поле «Тема верхнього рівня» використовується тільки тоді, коли вже була попередньо створена тема верхнього рівня, тоді можна натиснути кнопку «Поиск» , щоб виконати пошук та вибрати тему верхнього рівня для нової теми.

**Важливо!** Щоб зробити нову тему темою верхнього рівня, залиште поле Тема верхнього рівня порожнім.

У полі «Описание» введіть за бажанням опис для теми.

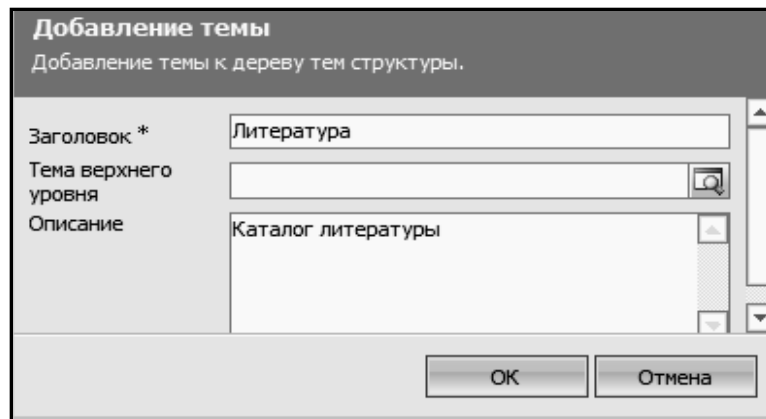


Рис. 1.9. Додавання теми

1.4. Натисніть кнопку ОК.

1.5. Додайте до теми *Література* підлеглі теми: буклети, листівки, реклама для газети, рекламні плакати, наклейки, афіші тощо.

**Примітка!** Для змінення у дереві теми виберіть тему, потім в області «Общие задания» виберіть команду «Изменить выбранную тему».

2. Створіть дерево тем для продуктів.

2.1. Створіть тему верхнього рівня, назва якої буде складатися зі слова «Продукты» і через дефіс ПІБ, курс, група студента (наприклад, «Продукты-Іванов-2-4»).

2.2. Створіть тему нижчого рівня. Назва теми – це назва категорії товарів, що відповідає вашому варіанту (додаток А.)

### **Зміст звіту до лабораторної роботи 1**

1. Мета лабораторної роботи.
2. Звіт «Сводка пользователей».
3. Висновки.

### **Контрольні питання**

1. Якими способами можна запустити Microsoft Dynamics CRM?
2. Які частини виділяють у вікні Microsoft Dynamics CRM?  
Охарактеризуйте їх призначення.
3. Які кнопки розташовані на панелі переходів?
4. Від чого залежить зміст робочого вікна?
5. Охарактеризуйте основні елементи робочого вікна.

6. Які персональні параметри для роботи з системою і яким чином можна настроїти користувач?
7. Що таке профіль користувача? Настроювання профілю користувача.
8. Які користувацькі ролі передбачені MS Dynamics CRM?
9. Що таке привілеї користувача? Які привілеї користувача передбачені в MS Dynamics CRM?
10. Що таке рівень доступу користувача? Які рівні доступу користувача передбачені в MS Dynamics CRM?
11. Яке призначення тем у Microsoft Dynamics CRM?

## **Лабораторна робота № 2. Створення каталогу продуктів**

**Мета роботи:** сформувати компетенції зі створення каталогу продуктів у Microsoft Dynamics CRM.

### ***Методичні рекомендації***

**Каталог продуктів** – це перелік продуктів організації з їх описом. Компонентами каталогу продуктів є продукти і пов'язані з ними групи одиниць вимірювання, прайс-листи, списки знижок.

**Продукти** – головний елемент каталогу продукції, які становлять позиції для продажу. Продукти можуть бути або матеріальними складськими об'єктами, або послугами.

**Групи одиниць вимірювання** – це перелік способів упаковки продуктів для продажу.

**Прайс-листи** – визначають ціни на продукт за певних обставин. Може бути створено кілька прайс-листів для обліку сезонних змін цін, спеціальних пропозицій і різних ринків, на яких передбачається продаж (урядові, комерційні, освітні організації і т. п.).

**Списки знижок** – містять зміни стандартних прайс-листів для продуктів і послуг.

У Microsoft Dynamics CRM каталог продуктів є центральним сховищем інформації про продукти. Для створення і управління позиціями каталогу продуктів використовується розділ «Каталог продукції». Створення каталогу продуктів рекомендується в такій послідовності:



списки знижок;  
групи одиниць вимірювання;  
прайс-листи;  
продукти.

Перед створенням каталогу продуктів їх треба розподілити за категоріями.

Продукти у Microsoft Dynamics CRM можуть створювати лише користувачі з правами адміністратора. Це обумовлено тим, щоб унеможливити дублювання позицій в каталозі продуктів: наприклад, «Брелок Євро 2012 (м'яч)», створений одним користувачем, і «Брелок м'яч Євро 2012» створений іншим користувачем, коли той не знайшов у каталозі потрібний товар.

Каталог продукції створюється за варіантами відповідно напрямку торгової діяльності організації та категорії товару (додаток А).

### **Завдання 2.1.** Сформувані списки знижок.

У завданні 2.1 потрібно виконати таке:

1. Вивчити теоретичні положення щодо каталогу продуктів та списку знижок.
2. Визначити план знижок на товари у відсотках і в грошовій сумі.
3. Сформувані список знижок типу «**Процент**» у Microsoft Dynamics CRM.
4. Сформувані список знижок типу «**Сумма**» у Microsoft Dynamics CRM.

**Список знижок** – це група знижок на продукт, які залежать від обсягу закупок. Списки знижок можна додавати до позицій прайс-листа продукту. Список знижок дозволяє пропонувати продукти і послуги за різними цінами залежно від обсягу закупівлі. Списки знижок створюються для заохочення придбання клієнтами більшої кількості продуктів. Сума знижки може виражатися у відсотках або абсолютних величинах.

Користувач може створювати знижки різних типів (засновані на сумах або відсотках) і задавати різні суми і відсотки знижок для різних діапазонів кількостей.

Найбільш зручно створювати списки знижок у вигляді плану знижок. Це дозволяє установити декілька діапазонів знижок, які будуть використовуватися залежно від кількості купленого продукту (табл. 1).

### Приклад плану знижок

Початкова кількість	Кінцева кількість	Відсоток знижки (%)
11	15	5
16	20	10
21	30 і більше	15

Цей план знижок пропонує три рівні знижки залежно від обсягу закупки. Якщо клієнт замовляє більше продукту, скидка збільшується, досягає максимального значення – 15%.

#### Порядок виконання.

1. Формування списку знижок типу «Процент».

1.1. Визначте план з трьох знижок у процентах за схемою: початкова кількість, кінцева кількість, відсоток знижки.

1.2. У панелі переходів клацніть «Параметри», потім розділ «Каталог продуктів». У робочому вікні оберіть «Списки скидок».

1.3. Відкриється вікно «Списки скидок». У панелі інструментів клацніть кнопку «Создать».

1.4. У вікні «Создание объекта Список скидок» заповніть такі поля (рис. 2.1):

у полі «Имя» введіть назву, що описує, які знижки будуть у даному списку і через дефіс ПІБ, курс, група студента (наприклад, «план знижок-Іванов-2-4»;

у полі «Тип» оберіть «Процент» для обчислення відсотка від ціни продукту.

Рис. 2.1. Вікно «Создание объекта Список скидок»

1.5. Натисніть кнопку ОК. Відкриється форма «Список скидок». У полі «Описание» введіть коротке пояснення призначення списку знижок.

1.6. Для створення знижки для даного списку знижок у панелі переходів клацніть розділ «Скидки», а потім кнопку на панелі інструментів «Создать объект Скидка».

1.7. У формі «Скидка» введіть таку інформацію (рис. 2.2):

у полі «Наименьший объем» введіть мінімальний обсяг заказу, необхідний для отримання знижки, значення повинне бути в діапазоні від 0,00001 до 1 000 000 000;

у полі «Наибольший объем» введіть мінімальний обсяг заказу, необхідний для отримання знижки, значення повинне бути в діапазоні від 0,00001 до 1 000 000 000;

у полі «Процент» введіть знижку у відсотках, значення повинне бути в діапазоні від 0,00001 до 99 999,00000.

Скидка	
Сведения	
Общие сведения	
Наименьший объем *	10,00000
Наибольший объем *	19,00000
Процент *	5,00000

Рис. 2.2. Форма «Скидка»

1.8. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

1.9. Повторіть дії пунктів 1.6 – 1.8 ще для двох знижок даного списку.

1.10. У розділі «Скидки» натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закреть».

1.11. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

2. Формування списку знижок типу «Сумма».

2.1 Визначте план з трьох знижок у процентах за схемою: початкова кількість, кінцева кількість, відсоток знижки.

2.2. Виконайте дії аналогічні діям 1.2 – 1.3 при формуванні списку знижок типу «Процент».

2.3. У вікні «Создание объекта Список скидок» заповніть такі поля (рис. 2.3):

у полі «Имя» введіть назву, що описує, які знижки будуть у даному списку і через дефіс ПІБ, курс, група студента (наприклад, «Новогодний сюрприз!-Иванов-2-4»);

у полі «Тип» оберіть «Сумма» для обчислення фіксованої суми знижки;

якщо був обраний тип знижки «Сумма», з'явиться поле «Валюта», натисніть кнопку «Поиск» і оберіть валюту для даного списку знижок.

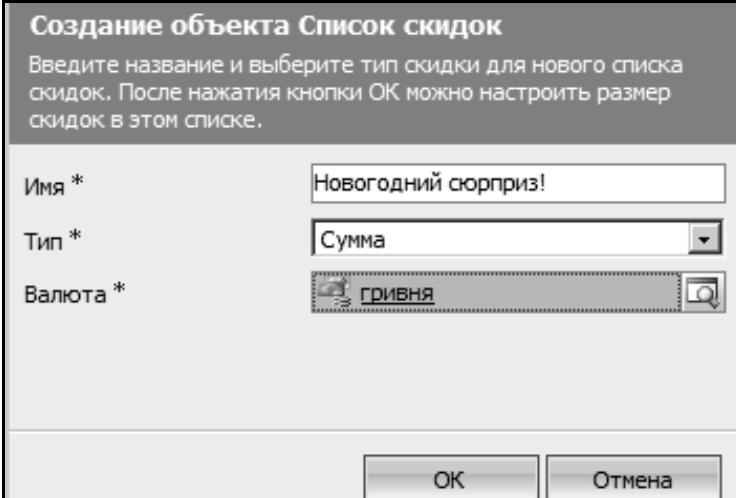


Рис. 2.3. Вікно «Создание объекта Список скидок» типу «Сумма»

2.4. Натисніть кнопку ОК. Відкриється форма «Список скидок». У полі «Описание» введіть коротке пояснення призначення списку знижок.

2.5. Для створення знижки для даного списку знижок у панелі переходів клацніть розділ «Скидки», а потім – кнопку на панелі інструментів «Создать объект Скидка».

2.6. У формі «Скидка» введіть таку інформацію (рис. 2.4):

у полі «Наименьший объем» введіть мінімальний обсяг замовлення, необхідний для отримання знижки;

у полі «Наибольший объем» введіть мінімальний обсяг замовлення, необхідний для отримання знижки;

у полі «Сумма» введіть знижку у вигляді грошової суми, значення повинне бути в діапазоні від 0,00 до 1 000 000 000 000,00.

Рис. 2.4. Форма «Скидка» для типу знижки «Сумма»

2.7. Повторіть дії пунктів 2.5 – 2.6 ще для двох знижок даного списку.

2.8. У розділі «Скидки» натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закорыть».

2.9. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

**Завдання 2.2.** Сформуванати групи одиниць вимірювання.

У завданні 2.2 потрібно виконати таке:

1. Вивчити теоретичні положення щодо груп одиниць вимірювання.
2. Визначити базову і похідні одиниці вимірювання для групи.
3. Створити групу одиниць вимірювання у Microsoft Dynamics CRM.
- 4 Створити базову одиницю вимірювання у Microsoft Dynamics CRM.
5. Створити похідну одиницю вимірювання на основі базової одиниці для групи у Microsoft Dynamics CRM.
6. Створити похідну одиницю вимірювання на основі похідної одиниці вимірювання в якості базової одиниці у Microsoft Dynamics CRM.

**Базова одиниця вимірювання** – це початкова одиниця вимірювання продукту, що є зазвичай найменшою або найбільш поширеною одиницею вимірювання кількості продукту. Прикладами базових одиниць вимірювання можуть бути – штука, пачка, кілограм, літр, тонна, час, день тощо.

**Похідні одиниці** вимірювання утворюються множенням одиниці вимірювання попереднього рівня на їх кількість, що міститься в похідній одиниці вимірювання. Наприклад, базова одиниця вимірювання – штука, а похідні – пачка, пакунок. Для базової одиниці вимірювання – штуки, кількість базових одиниць дорівнює 1 штуці, для упаковки – 10 штук, для коробки – 10 упаковок.

**Група одиниць вимірювання** — це набір вимірювань, які будуть використовуватися для певної категорії продуктів. Вона призначена для визначення, як окремі об'єкти продажу групуються в більші кількості. Група одиниць вимірювання включає базову одиницю вимірювання і похідні одиниці.

### Порядок виконання.

1. Визначте для категорії продуктів, які пропонує ваша організація, базову одиницю вимірювання і дві похідні, використовуючи додатки А і Б. Для похідних одиниць визначте кількість одиниць попереднього рівня.

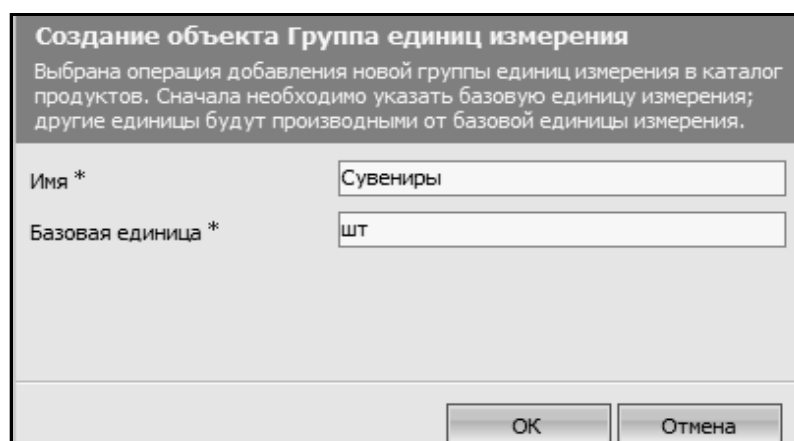
2. У панелі переходів клацніть «Параметры», потім розділ «Каталог продуктов». У робочому вікні оберіть «Группы единиц измерения».

3. Відкриється вікно «Группы единиц измерения». В панелі інструментів клацніть кнопку «Создать».

4. У вікні «Создание объекта. Группа единиц измерения» заповніть такі поля (рис. 2.5):

у полі «Имя» введіть назву, що описує групу одиниць вимірювання і через дефіс ПІБ, курс, група студента (наприклад, «Аксессуары-Иванов-2-4»);

у полі «Базовая единица» введіть одиницю вимірювання, що буде базовою для даної групи, в нашому прикладі це штука.



Создание объекта Группа единиц измерения	
Выбрана операция добавления новой группы единиц измерения в каталог продуктов. Сначала необходимо указать базовую единицу измерения; другие единицы будут производными от базовой единицы измерения.	
Имя *	Сувениры
Базовая единица *	шт
ОК Отмена	

Рис. 2.5. Вікно «Создание объекта. Группа единиц измерения»

5. Клацніть на кнопці ОК. Відкриється вікно «Группа единиц измерения. Сведения» (рис. 2.6). У полі «Описание» введіть коротке пояснення призначення групи одиниць вимірювання.

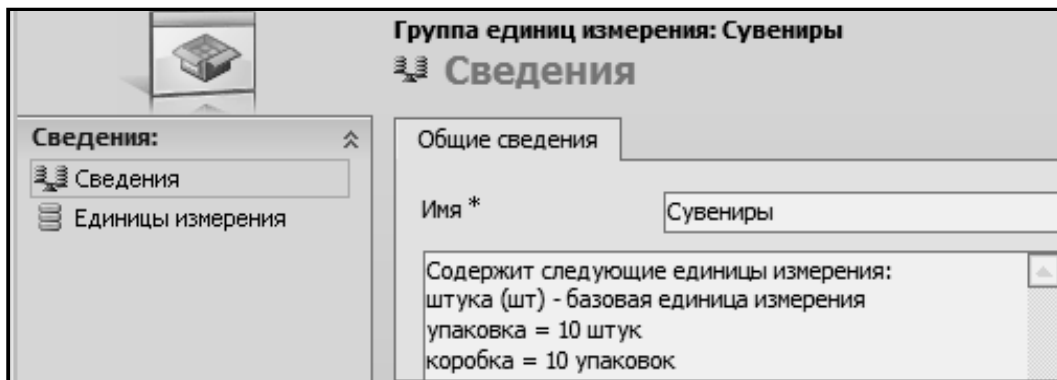



Рис. 2.6. Вікно «Группа единиц измерения. Сведения»

6. Для створення одиниці вимірювання в панелі переходів клацніть розділ «Единицы измерения», а потім – кнопку на панелі інструментів «Создать объект Единица измерения».

7. У формі «Единица измерения» введіть таку інформацію (рис. 2.7):

у полі «Имя» введіть описову назву одиниці вимірювання, у нашому прикладі – упаковка;

у полі «Количество» введіть кількість базових одиниць, що містяться в даній одиниці. Наприклад, для одиниці вимірювання «упаковка на 10 штук» введіть «10».

у полі «Базовая единица измерения» знайти й обрати базову одиницю вимірювання можна за допомогою кнопки «Поиск» 

натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

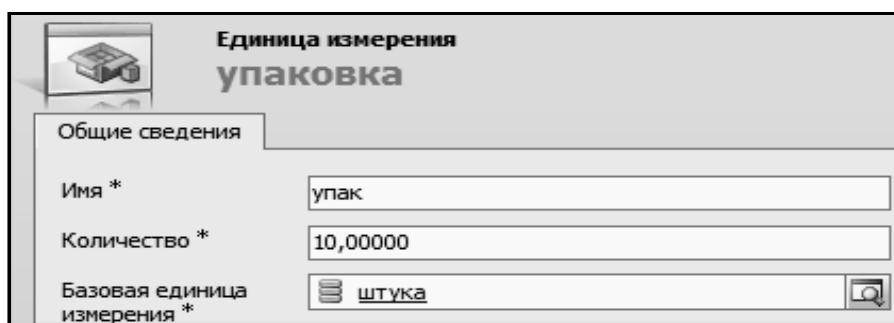


Рис. 2.7. Форма «Единица измерения»

8. Клацніть кнопку «Сохранить и закрыть».

9. Повторіть пункт 7 – 8, щоб створити ще одну похідну одиницю вимірювання, для якої базовою буде попередня похідна одиниця вимірювання.

10. У розділі «Единицы измерения» натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закрыть».

11. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

**Примітка!** Неможливо вилучити базову одиницю вимірювання в групі одиниць вимірювання.

### **Завдання 2.3.** Сформуванати прайс-лист.

У завданні 2.3 потрібно виконати таке:

1. Вивчити теоретичні положення щодо прайс-листів на продукцію.
2. Сформуванати прайс-лист у Microsoft Dynamics CRM.

**Прайс-лист** – це група певних цін, які стягуються за кожену одиницю вимірювання продукту. Прайс-листи використовуються для визначення ціни в пропозиції клієнту. Для кожного продукту можна задати прайс-лист за замовчуванням.

Прайс-листи – це основа, на якій в системі будуються усі записи про можливі угоди і замовлення. Одночасно в організації можна використовувати декілька прайс-листів, наприклад, для оптових і роздрібних цін, а також для певних груп клієнтів – урядові, комерційні, освітні тощо.

### **Порядок виконання.**

1. Визначте назву, дату початку і закінчення дії прайс-листа.
2. В області переходів клацніть «Параметры», потім розділ «Каталог продуктов», а потім у робочому вікні – «Прайс-листы».
3. Відкриється вікно «Прайс-листы». На панелі інструментів клацніть кнопку «Создать».
4. У формі «Прайс-лист: Создать» введіть такі дані:
  - у полі «Имя» введіть зрозуміле і унікальне ім'я і через дефіс ПІБ, курс, група студента (наприклад, «Прайс-лист-Иванов-2-4»;
  - у полі «Дата начала» введіть або виберіть у календарі дату початку дії прайс-листа;
  - у полі «Дата окончания» введіть або виберіть у календарі дату закінчення дії прайс-листа;
  - у полі «Валюта» натисніть кнопку «Поиск» і оберіть валюту для даного прайс-листа.



Клацніть кнопку «Сохранить» (рис. 2.8).

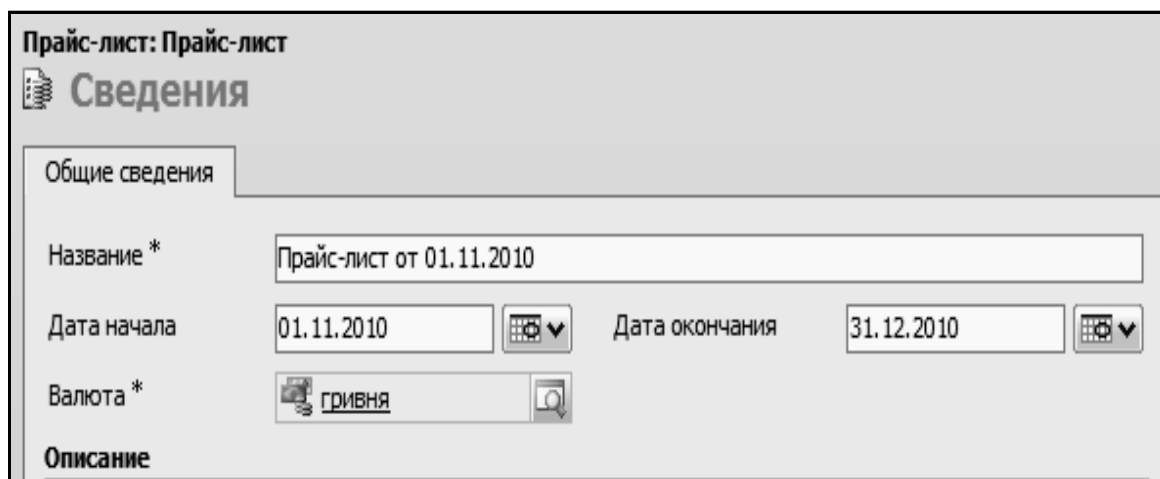


Рис. 2.8. Вікно «Прайс-лист. Сведения»

**Примітка!** Значення, що введені в поля «Дата начала» і «Дата окончания», використовуються тільки для довідки і не впливають на бізнес-логіку системи Microsoft Dynamics CRM.

Необхідно задати хоча б один прайс-лист для кожної валюти, з якою працює організація.

**Завдання 2.4.** Створити продукти в каталозі.

У завданні 2.4 потрібно виконати таке:

1. Вивчити теоретичні положення щодо визначення цін на продукти.
2. Створити два продукти, які можуть заміняти один одного у Microsoft Dynamics CRM.
3. Створити третій продукт, який може входити в комплект з одним із попередніх продуктів у Microsoft Dynamics CRM.

Форма «Продукт» включає такі необов'язкові поля ціни:

**ціна в прайс-листі** – представляє ціну, що виставляється клієнту за цей продукт;

**нормативна вартість** – показує, скільки організація зазвичай платить за цей продукт. При наявності продуктів з часто змінними вартостями стандартна ціна може бути заснована на механізмі середньої ціни, що дозволяє визначити кінцеву ціну за одиницю. Стандартна ціна змінюється не так часто, як поточна ціна;

**поточна вартість** – показує, скільки організація платить у даний час за цей продукт. Для продуктів з часто змінюваними цінами поточну ціну слід оновлювати при кожному отриманні нової партії продуктів.

**Приклад визначення цін.** Рекламно-сувенірна компанія «Мега Print» займається виготовленням сувенірної продукції. Компанія «Мега Print» закупає футболки кожен місяць у виробника, наносить на них малюнок і потім їх продає. Зазвичай компанія платить 50 грн за футболку. Але виробник підвищив ціну на 10 грн через тимчасові перебої в поставках трикотажу. Ціна і вартість для сувенірної футболки показуються Microsoft Dynamics CRM у формі «Продукт» (рис. 2.9):

«Цена прайс-листа» – футболка «Євро 2012» продається в магазині за 80 грн.

«Нормативная стоимость» – компанія зазвичай платить виробнику 50 грн.

«Текущая стоимость» – через проблеми з поставками трикотажу у виробника футболка тимчасово коштує – 60 грн.

### Порядок виконання.

1. Відповідно до свого варіанта визначити три товари, два з яких будуть замінювачами один одного, а третій може входити в комплект з одним із попередніх продуктів за схемою: артикул, назва, одиниця вимірювання, ціна в прайс-листі, нормативна ціна, поточна ціна.

2. В області переходів клацніть «Параметри», потім розділ «Каталог продуктів», а потім в робочому вікні – «Продукты».

Рис. 2.9. Вікно «Продукт. Общие сведения»


3. У вікні «Продукты» клацніть на панелі інструментів кнопку «Создать».


4. У вікні «Продукт» заповніть такі поля вкладки «Общие сведения» (див. рис. 2.9):


у полі «Артикул» введіть код продукту, який однозначно ідентифікує запис про товар у системі обліку організації. За допомогою значення цього поля система обліку обновляє інформацію в кожному записі продукту. Як артикул часто використовують цифровий код, код ISBN або будь-яку іншу для постачальника послідовність знаків;

у полі «Название» введіть назву продукту і через дефіс ПІБ, курс, група студента (наприклад, «Брелок Євро 2012-Иванов-2-4»;

поле «Тема» не обов'язкове для заповнення. Тема може використовуватися для групування продуктів при побудові звітів;

у полі «Группа единиц измерения» виберіть групу одиниць вимірювання, яка була створена попередньо, за допомогою кнопки ;

у полі «Единица измерения по умолчанию» виберіть за допомогою кнопки  одиницю вимірювання, яка найчастіше використовується для вимірювання даного товару;

у полі «Валюта» виберіть валюту за допомогою кнопки . Ця валюта буде використовуватися для обчислення ціни продукту, різних транзакцій, наприклад, замовлення;

у полі «Тип продукта» оберіть значення зі списку:

«Запасы для продаж» – звичайно обирається для фізичних товарів, які зберігаються;

«Службы» – призначається для різних платежів, наприклад за поповнення запасів;

«Услуги» – використовується для консультацій, сервісного обслуговування тощо;

«Тарифы» – використовується для тарифів, наприклад, за доставку;

у полі «Имеется в наличии» вводять кількість товару, що є на складі, в діапазоні від 1 до 1 000 000 000;

у полі «URL-адрес» вводиться адреса Web-сторінки, де представлений опис товару;

поле «Прайс-лист по умолчанию» пов'язує новий продукт з уже існуючим прайс-листом, який буде використовуватися за замовчуванням.

Коли клієнту роблять комерційну пропозицію, звичайно використовується прайс-лист, закріплений за даним клієнтом. Якщо з карточкою клієнта не зв'язаний його прайс-лист, система буде використовувати прайс-лист за замовчуванням.

**Важливо!** Продукту не можна назначити прайс-лист за замовчуванням, поки запис про продукт не буде збережений в базі даних;

у полі «Число знаків после запятой» вводять 0, якщо продукт не можна продавати частинами, або цифри від 1 до 5, що означають кількість дробових знаків, якщо продукт можна продавати частинами;

у поля «Цена в прайс-листе», «Нормативная стоимость», «Текущая стоимость» вводяться відповідні ціни за одиницю продукту.

5. Клацніть кнопку «Сохранить», щоб закрити форму «Продукт».

**Примітка!** Після збереження позиції продукту з'являється попередження, що прайс-лист за замовчуванням не заданий.

6. Створіть ще два продукти, повторюючи дії пунктів 3 – 5 даного завдання.

7. Клацніть кнопку «Сохранить и закрыть».

**Завдання 2.5.** Додати замінювач продукту.

У завданні 2.5 потрібно виконати таке:

1. Додати замінювач продукту у Microsoft Dynamics CRM.
2. Ознайомитися з порядком видалення замінювача продукту у Microsoft Dynamics CRM.

Деякі продукти можна зв'язати з їх аналогами або замінювачами. При відсутності потрібного товару клієнту можна рекомендувати продукт, що може його замінити.

**Порядок виконання.**

1. В області переходів клацніть «Параметры», потім розділ «Каталог продуктов», а потім в робочому вікні «Продукты».

2. У списку «Продукты» оберіть і відкрийте продукт, до якого будете додавати замінювач.

3. В області «Сведения» клацніть розділ «Заменители».

4. У вікні «Продукт. Заменители» клацніть на кнопці панелі інструментів «Добавить существующий продукт».

5. У вікні «Поиск в записях» натисніть кнопку , потім у лівій

частині вікна оберіть продукт, який потрібно додати як замінювач (рис. 2.10).

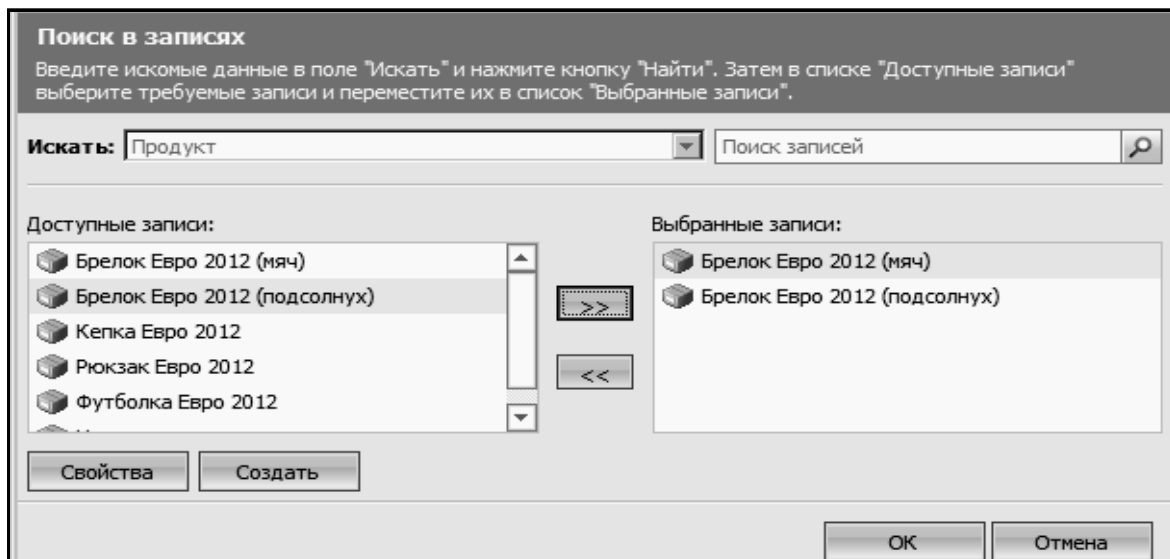


Рис. 2.10. Вікно «Поиск в записях»

6. Натисніть кнопку ОК. У вікні продукту в розділі «Заменители» відобразяться замінювачі для даного продукту (рис. 2.11).

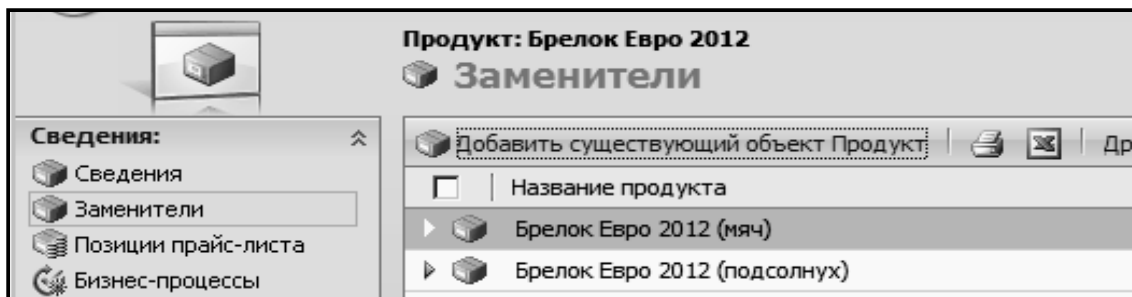


Рис. 2.11. Вікно з замінювачами продукту

6. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

**Важливо!** З вилученням замітника треба тільки ознайомитися, а не вилучати.

Щоб вилучити замітник продукту, в розділі «Сведения» клацніть «Заменители» і оберіть замітник продукту, який потрібно вилучити, потім на панелі інструментів треба клацнути «Другие действия» и натиснути кнопку «Удалить».

**Завдання 2.6.** Перетворити продукт у комплект і комплект у продукт.

У завданні 2.6 потрібно виконати таке:

1. Створити комплект продуктів у Microsoft Dynamics CRM.
2. Перетворити комплект в продукти у Microsoft Dynamics CRM.

Товари можуть групуватися в комплекти, щоб спростити хід продажу і процес замовлення, здійснити розпродаж деяких товарів.

При додаванні продуктів у комплект підсумкова ціна не розраховується автоматично, виходячи із суми цін всіх продуктів, доданих у комплект. У комплект необхідно додати прайс-лист, який містить загальну вартість всіх продуктів, включених у комплект.

### Порядок виконання.

1. В області переходів клацніть «Параметры», потім розділ «Каталог продуктов», а в робочому вікні – «Продукты».
2. У списку «Продукты» оберіть і відкрийте потрібний продукт.
3. У меню «Действия» оберіть «Преобразовать в комплект».
4. У діалоговому вікні підтвердження натисніть кнопку ОК. Вікно «Продукт» буде перетворене у вікно «Комплект».
5. У панелі переходів клацніть на розділі «Комплект», а потім на кнопці «Добавить существующий объект Продукт».
6. У вікні «Поиск записей» знайдіть і оберіть потрібні продукти. Натисніть кнопку ОК (рис. 2.12). Обрані продукти будуть додані до створеного комплекту.

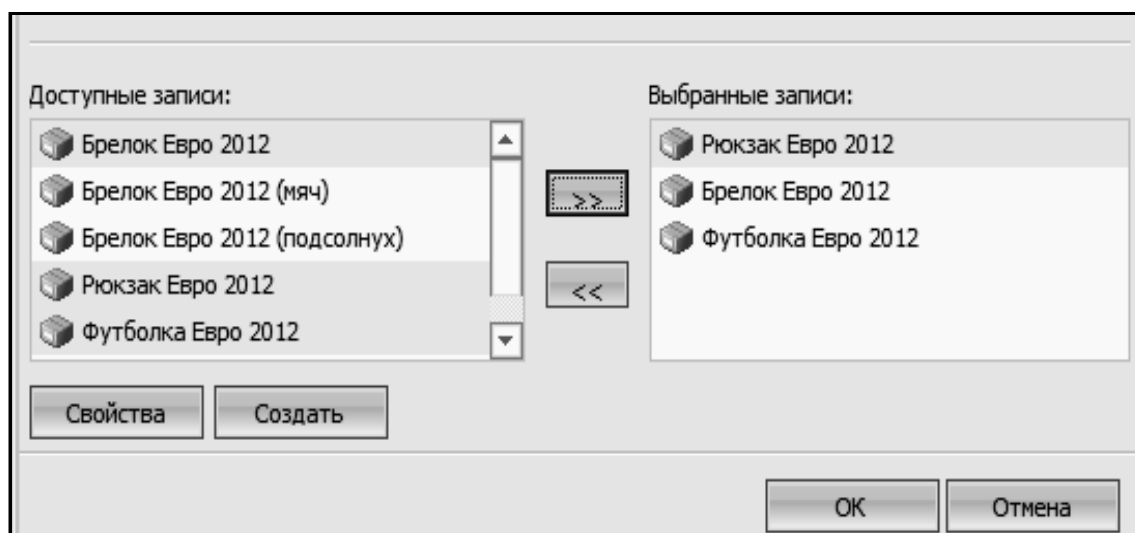



Рис. 2.12. Вікно «Поиск записей» для комплекту

7. Натисніть кнопку «Сохранить».

8. Щоб перетворити комплект назад у продукт, у меню « Действия» оберіть команду «Преобразовать в продукт» (рис. 2.13).

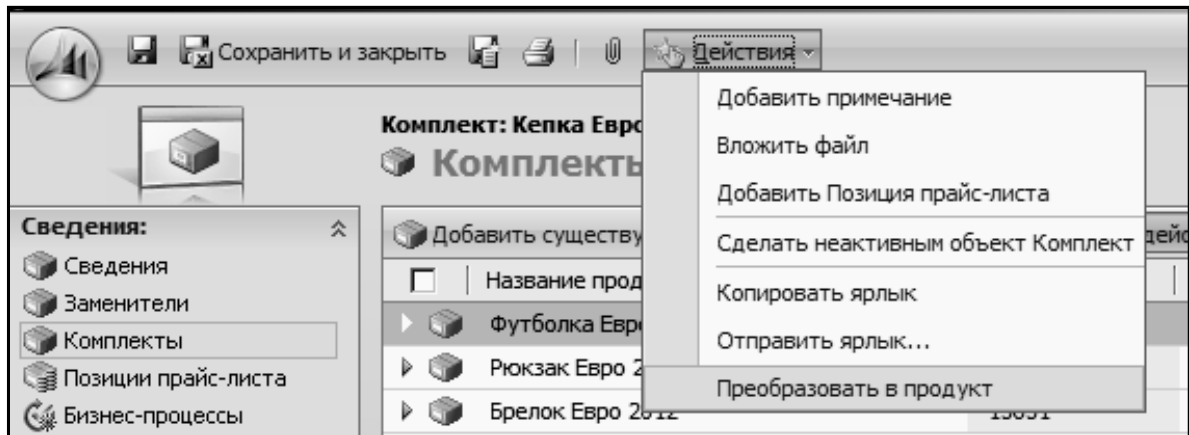


Рис. 2.13. Команда «Преобразовать в продукт»

9. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть»

**Завдання 2.7.** Задати позиції прайс-листа.

У завданні 2.7 потрібно виконати таке:

1. Вивчити теоретичні положення щодо механізму ціноутворення в прайс-листі.
2. Створити позиції прайс-листа для кожної одиниці вимірювання кожного товару.

Кожна позиція прайс-листа визначає спосіб ціноутворення за певну одиницю вимірювання певного продукту. Microsoft Dynamics CRM включає механізм ціноутворення, який можна використовувати для розрахунку цін на продукти на основі різних методів ціноутворення. Вони засновані на поєднанні ціноутворення для продукту і конфігурації прайс-листа.

Наприклад, використання методу ціноутворення, заснованого на відсотку поточної вартості, встановленої в організації для цього продукту, при коливаннях цін на продукти дозволяє автоматично настроювати ціни продажів у пропозиціях, замовленнях і рахунках. Поєднання ціноутворення для продукту, даних про ціни і методи ціноутворення визначає, як розраховуються ціни за одиницю продукту для клієнтів у пропозиціях, замовленнях і рахунках.

При додаванні позиції до прайс-листа можна вибрати потрібний метод ціноутворення, визначаючи спосіб розрахунку ціни за одиницю продукту.

**Метод ціноутворення «Сумма в валюті».** При виборі цього методу ціноутворення ціна за одиницю продукту визначається як фіксована сума. Це найпростіший метод ціноутворення, який не потребує заповнення інших полів, що визначають механізм ціноутворення. Якщо був обраний цей метод, необхідно вказати суму в полі «Сумма». Далі Microsoft Dynamics CRM буде використовувати тільки цю ціну, а не ціни, введені в формі «Продукт».

**Метод ціноутворення «Процент списку».** При виборі цього методу ціноутворення ціна за одиницю продукту визначається як відсоток ціни, введеної в поле «Цена в прайс-листе» форми «Продукт». Microsoft Dynamics CRM розраховує ціну за цим методом, як показано в табл. 2.

Таблиця 2

**Розрахунок ціни методом «Процент списку»**

Формула	Розрахунок
Ціна за списком x % Ціни за списком / 100 % = = Ціна за одиницю	100 грн x 110 % / 100 % = = 110 грн.

Наприклад, якщо в полі «Процент» введено 110, при додаванні в пропозиції, замовлення і рахунки значення поля «Общая сумма» однієї футболки 110 грн.

**Метод ціноутворення «Цена = текущая стоимость + процент наценки».** При виборі цього методу ціноутворення ціна за одиницю продукту визначається як відсоток націнки для поточної вартості, введеної в поле «Текущая стоимость» форми «Продукт». Microsoft Dynamics CRM розраховує ціну за цим методом, як показано в табл. 3.

Таблиця 3

**Розрахунок ціни методом  
«Цена = текущая стоимость + процент наценки»**

Формула	Розрахунок
Поточна вартість x [100 % + % Націнки] / 100 % = Ціна за одиницю	60 грн x [100 % + 20 %] / 100 % = = 72 грн



Наприклад, якщо в полі «Процент» введено значення 20, при додаванні в пропозиції, замовлення і рахунки ціна футболки дорівнює 72 грн. Отже, ціна змінюється залежно від поточної суми, сплаченої за продукт.

Метод ціноутворення **«Цена = текущая стоимость – процент маржи»**. При виборі цього методу ціноутворення ціна за одиницю продукту визначається як відсоток прибутку, який потрібно отримати. Це значення засноване на поточній вартості введеної в поле «Текущая стоимость» форми «Продукт». Microsoft Dynamics CRM розраховує ціну за цим методом, як показано в табл. 4.

Таблиця 4

**Розрахунок ціни методом  
«Цена = текущая стоимость – процент маржи»**

Формула	Розрахунок
$(\text{Поточна вартість} \times 100 \%) / [100 \% - \text{Відсоток націнки}] = \text{Ціна за одиницю}$	$(60 \text{ грн} \times 100 \%) / [100 \% - 20 \%) + 60 \text{ грн} = 75 \text{ грн}$

Наприклад, якщо в полі «Процент» введено значення 20, при додаванні в пропозиції, замовлення і рахунки ціна футболки дорівнює 75 грн. Отже, ціна змінюється залежно від поточної суми, сплаченої за продукт.

Метод ціноутворення **«Цена = нормативная стоимость + процент наценки»**. При виборі цього методу ціноутворення ціна за одиницю продукту визначається як відсоток націнки для нормативної вартості, введеної в поле «Нормативная стоимость» форми «Продукт». Microsoft Dynamics CRM розраховує ціну за цим методом, як показано в табл. 5.

Таблиця 5

**Розрахунок ціни методом  
«Цена = нормативная стоимость + процент наценки»**

Формула	Розрахунок
$\text{Нормативна вартість} \times [100 \% + \% \text{ Націнки}] / 100 \% = \text{Ціна за одиницю}$	$50 \text{ грн} \times [100 \% + 50 \%) / 100 \% = 75 \text{ грн}$

Наприклад, якщо в полі «Процент» введено 150, при додаванні в

пропозиції, замовлення і рахунки ціна однієї футболки дорівнює 75 грн. Отже, ціна змінюється залежно від типової суми, сплаченої за продукт.

Метод ціноутворення **«Цена = нормативная стоимость – процент маржи»**. При виборі цього методу ціноутворення ціна за одиницю продукту визначається як відсоток прибутку, який потрібно отримати. Це значення засноване на нормативній вартості введеної в поле «Нормативная стоимость» форми «Продукт». Microsoft Dynamics CRM розраховує ціну за цим методом, як показано в табл. 6.

Таблица 6

**Розрахунок ціни методом  
«Цена = нормативная стоимость – процент маржи»**

Формула	Розрахунок
$[(\text{Нормативна вартість} \times 100 \%) / [100 \% - \% \text{ Націнки}]] = \text{Ціна за одиницю}$	$(50 \text{ грн} \times 100 \%) / [100 \% - 20 \%) = 62,90 \text{ грн}$

Наприклад, якщо в полі «Процент» введено значення 50, при додаванні в пропозиції, замовлення і рахунки ціна футболки дорівнює 62,90 грн. Отже, ціна змінюється залежно від типової суми, сплаченої за продукт.

**Порядок виконання.**

1. В області переходів клацніть «Параметры», потім розділ «Каталог продуктів», а в робочому вікні – «Прайс-листки».
2. У вікні «Прайс-листки» відкрийте створений попередньо прайс-лист.
3. На панелі переходів «Сведения» перейдіть до розділу «Позиції прайс-листа» і клацніть на кнопці «Добавить Позиция прайс-листа».
4. У вікні «Позиция прайс-листа» введіть таку інформацію (рис. 2.14):
  - поле «Прайс-лист» заповнене автоматично. Якщо необхідно обрати інший прайс-лист клацніть на кнопці «Поиск»;
  - у полі «Продукт» оберіть продукт за допомогою кнопки «Поиск»;
  - у полі «Единица измерения» оберіть кнопкою «Поиск» одиницю вимірювання;
  - поле «Валюта» буде заповнене автоматично системою;
  - у полі «Список скидок» оберіть список знижок, який буде застосовуватися до цього прайс-листа;

у полі «Варианты продаж» необхідно обрати параметр кількості продажів. Цим параметром визначається наступний тип кількісних значень, за якими продається продукт:

«Без управления» коли обраний цей параметр, Microsoft Dynamics CRM не вводить в дію параметр кількості продажів;

«Целое» цей параметр обирають, якщо продукт не продається частинами. Наприклад, сувеніри неможливо продавати частинами;

«Целое и дробное» цей параметр обирають, якщо продукт можна продавати частинами. Наприклад, овочі можна продавати в кг і в частинах кг;

у полі «Способ ценообразования» - оберіть один з наступних параметрів: «Сумма в валюте», «Процент списка», «Цена = текущая стоимость + процент наценки», «Цена = текущая стоимость – процент маржи», «Цена = нормативная стоимость + процент наценки», «Цена = нормативная стоимость – процент маржи»;

в поле «Сумма» введіть суму, якщо із списку «Способ ценообразования» було обрано значення «Сумма в валюте». Цю грошову суму представляють числом від 0,00 до 1 000 000 000,00;

у полі «Процент» введіть процент для необхідного методу ціноутворення, якщо із списку «Способ ценообразования» було обрано будь-яке значення окрім «Сумма в валюте». Значення надбавки може складати від 0 до 99 999,99 відсотків, а значення маржі може складати від 0 до 99,99 відсотків;

у полі «Правило округления» можна настроїти правило округлення, якщо зі списку «Способ ценообразования» було обране значення «Сумма». Наприклад, якщо потрібно задати ціну за одиницю у вигляді 0,99 грн, можна задати правило округлення, в якому всі ціни за одиницю автоматично закінчуються величиною 99 коп. Для цього треба обрати правило, в якому ціна округлюється знизу, а потім до неї додається 99 коп. Оберіть один з параметрів, визначаючих правило округлення цін:

«Нет» – ціни не округлюються;

«Вверх» – ціни округлюються вгору до найближчої величини;

«Вниз» – ціни округлюються вниз до найближчої величини;

«До ближайшего» – ціни округлюються до найближчої величини;

у полі «Тип округления» оберіть один з варіантів:

«Оканчивается в» – оберіть цей параметр, щоб ціна закінчувалася величиною, що задана в полі «Величина округления»;

«Кратное» – оберіть цей параметр, щоб ціна визначалася як кратна величині, що задана в полі «Величина округлення»;

у полі «Величина округлення» введіть величину округлення. Значення повинне представляти число від -1 000 000 000 до 1 000 000 000.

Рис. 2.14. Вікно «Позиция прайс-листа»

5. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

6. Повторіть пункти 3 – 5 для кожного створеного продукту і для кожної одиниці вимірювання продукту. Використовуйте при цьому різні способи ціноутворення і правила округлення ціни.

**Примітка!** Після створення позиції прайс-листа для певного продукту цей прайс-лист автоматично буде обраний за замовчуванням для даного продукту. Щоб перевірити це, відкрийте будь-який продукт, для якого була створена позиція прайс-листа.

7. У розділі «Позиции прайс-листа» натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закреть».

### Зміст звіту до лабораторної роботи 2

1. Мета лабораторної роботи.
2. Звіт «Список знижок типа процент», «Список знижок типа сума».
3. Звіт «Елементи групи зв'язаних одиниць вимірювання».
4. Звіт «Прайс-лист продуктів».
5. Висновки.

## Контрольні питання

1. Дайте визначення каталогу продуктів.
2. Що становить собою каталог продуктів?
3. Який порядок створення каталогу продуктів у Microsoft Dynamics CRM?
4. Дайте визначення списку знижок.
5. Яким чином використовується список знижок у Microsoft Dynamics CRM?
6. Наведіть приклад плану знижок.
7. Які типи знижок використовуються у Microsoft Dynamics CRM? Чим вони відрізняються?
8. Дайте визначення базової одиниці вимірювання, групи одиниць вимірювання, похідної одиниці вимірювання. Наведіть приклади базових і похідних одиниць вимірювання.
9. За яким принципом створюється група одиниць вимірювання?
10. Який типи продуктів можна створювати у Microsoft Dynamics CRM?
11. Які види цін указуються в відомостях про продукт? Охарактеризуйте їх.
12. Дайте визначення прайс-листа.
13. Для чого використовуються прайс-листи? Наведіть приклади прайс-листів.
14. Для чого використовуються продукти-замінювачі? Як вони створюються у Microsoft Dynamics CRM?
15. Як утворюється ціна комплекту продуктів?
16. Які параметри варіантів кількості продажів можна вказувати у прайс-листі? Охарактеризуйте їх.
17. Які варіанти ціноутворення можна обрати у прайс-листі? Охарактеризуйте їх.
18. Охарактеризуйте правила округлення, які використовують у прайс-листі.

## Лабораторна робота №3. Управління продажами

**Мета роботи:** сформувані компетенції із використання системи Microsoft Dynamics CRM для управління продажами.

## **Методичні рекомендації**

У Microsoft Dynamics CRM реалізована стратегія взаємодії з кожним конкретним клієнтом. Основу цієї стратегії складає база даних про клієнтів, у якій містяться такі типи записів:

**контакти** – інформація про деякі фізичні особи. Це можуть бути клієнти, співробітники організацій бізнес-партнерів або будь-які інші особи;

**бізнес-партнери** – інформація про деякі організації, з якими взаємодіє ваша організація.

**інтереси** – становлять списки потенційних замовників та угод, які ще не кваліфіковані,

**можлива угода** – це зрілий інтерес, який заслуговує особливої уваги. Коли потенційний або реальний клієнт висловлює певну зацікавленість у придбанні в організації продуктів або послуг, він розглядається як можлива угода.

До інтересів відносяться очікувані і перспективні клієнти. **Очікувані** клієнти можуть будь-коли купити у вас будь-що. **Перспективні** клієнти – це ті, що вже чули про вас і можливо вже мають певну зацікавленість до вас.

Інтереси можна використовувати для управління потенційними продажами, починаючи з моменту, коли ви дізнаєтеся про інтерес клієнта, і до успішного продажу. Записи інтересів у Microsoft Dynamics CRM становлять потенційних клієнтів, які слід кваліфікувати або дискваліфікувати як можливі угоди продажів.

На рис 3.1. наведена схема перетворення інтересу в процесі управління продажами.

**На першому етапі** створюється інтерес. Джерелами інтересу можуть бути – інформація від ваших клієнтів, списки електронних адрес, заявки з вашого сайту, соціальні мережі, реклама тощо. Інтерес може вводити вручну користувач, можна перетворити відповідь на маркетингову компанію в інтерес або імпортувати інтерес з файлу.

**На другому етапі** інтерес можна перетворити в записи таких типів: бізнес-партнер, контакт, можлива угода (пов'язана з існуючою організацією або контактом). Багато інтересів ніколи не стануть клієнтами. Тому мета організації торгівлі – кваліфікувати (оцінити) інтереси, які можуть призвести до продажів, щоб співробітники відділу продажів змогли зосередитися на можливих операціях з найвищими шансами на успіх. Microsoft Dynamics CRM дозволяє відстежувати дії,

пов'язані з інтересами, а також зберігати журнал дій, через які інтерес проходить у процесі кваліфікації та перетворення в можливу угоду, контакт або бізнес-партнера.

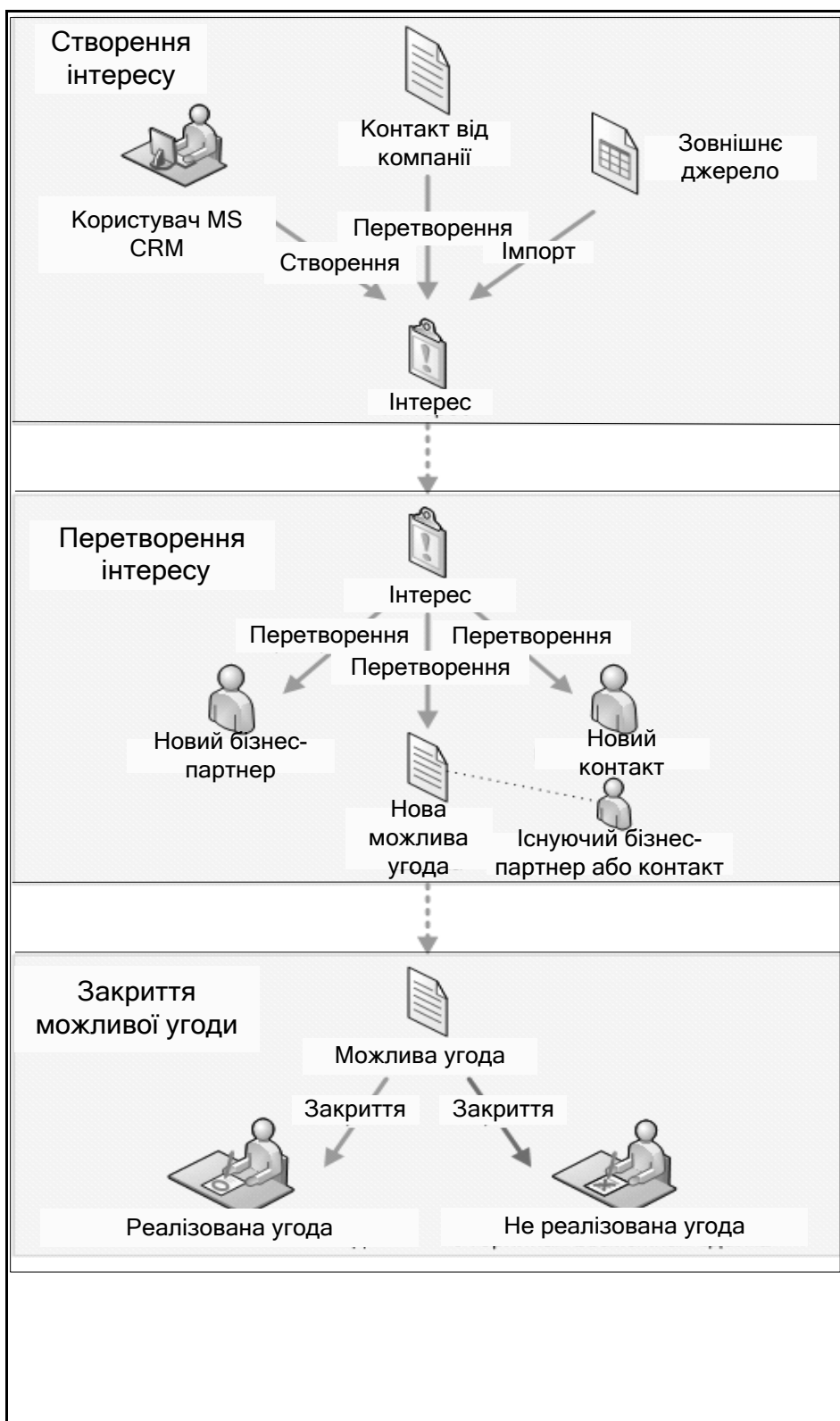


Рис. 3.1. Етапи перетворення інтересу

Після встановлення контакту з інтересом його статус змінюється одним з таких способів:

інтерес, який виявляє зацікавленість у купівлі продуктів, далі може бути перетворений в бізнес-партнера, контакт, можливу угоду;

інтерес, який не демонструє зацікавленість, дискваліфікується, проте зберігається в базі даних для цілей бізнес-звітності.

Можлива угода – це потенційний продаж. Можливі угоди є основним засобом відстеження окремих потенційних продажів. Відстеження можливих угод дозволяє відстежувати і створювати звіти про канал продажів для окремого співробітника, відділу продажів або всієї організації.

При перетворенні інтересу в бізнес-партнера або контакт можна включити додаткові докладні відомості про клієнта.

При перетворенні інтересу в можливу угоду можна використовувати запис можливої угоди для зберігання даних про можливий продаж певному потенційному клієнту, для якого у Microsoft Dynamics CRM вже існує запис контакту або бізнес-партнера.

Записи контактів і бізнес-партнерів, а також пов'язані з ними угоди, містять всю необхідну первинну інформацію для успішного виконання процесів продажу.

**На третьому етапі** здійснюється робота з можливими угодами, яка може потребувати виконання таких завдань:

відстеження продуктів, якими цікавиться клієнт;

відстеження дій, пов'язаних з можливою угодою;

відстеження конкурентів;

відправлення літератури клієнту;

переміщення можливих угод у рамках бізнес-процесу продажів, а саме **пропозиція, замовлення, рахунок**.

Залежно від успішності продажу можна закрити можливу угоду як реалізовану або не реалізовану. Закриття можливої угоди не призводить до її видалення з системи, але закрита можлива угода більше не доступна у списку активних можливих угод, а поля допускають тільки читання.

### **Завдання 3.1.** Створити інтерес.

У завданні 3.1 потрібно виконати таке:

1. Вивчити теоретичні положення щодо типів записів про клієнтів, етапи перетворення інтересів при управлінні потенційними продажами.



2. Визначити три інтереси до товарів вашої організації.

3. Створити інтереси у Microsoft Dynamics CRM.

При створенні інтересу можна обмежитися заповненням тільки обов'язкових для системи полів (\*) або рекомендованих полів (+). Однак чим більше даних вдається зібрати і ввести в цю форму, тим більше ймовірність перетворити ці інтереси в можливі угоди.

**Важливо!** Адреси електронної пошти, джерело інтересу й інтерес до конкретних продуктів є суттєвими факторами, що допомагають персоналу підрозділу продажів виконати необхідні подальші заходи.

### Порядок виконання.

1. Описати інтереси за схемою: назва продукту, ім'я, прізвище, назва компанії, адреса, e-mail.

2. В області переходів клацніть «Продажи», а потім – розділ «Интересы».

3. На панелі інструментів «Действия» виберіть «Создать».

4. На вкладці «Общие сведения» введіть необхідну інформацію (рис. 3.2):

у поле «Описание» введіть відомості про те, у чому полягає інтерес. Якщо потенційний клієнт зателефонував і поцікавився відомостями про продукт, вкажіть тут назву продукту;

у полях «Имя», «Фамилия», «Название компании» введіть відповідні відомості про особу і організацію, що характеризують інтерес.

**Интерес: Валдис, Сергей**  
**Сведения**

Общие сведения | **Сведения** | Администрирование | Примечания

Описание *	спортивная одежда		
Имя +	Сергей	Приветствие	Уважаемый
Фамилия *	Валдис	Должность	директор
Название компании *	Бенетон	Оценка	средняя
Валюта	гривня		
<b>Сведения о контакте</b>			
Рабочий телефон	702-18-18	Факс	
Домашний телефон		Пейджер	
Другой телефон		Электронная почта	valdis@mail.ru
Мобильный телефон		Веб-узел	http://beneton.
<b>Описание</b>			
проявил интерес к сувенирной продукции Евро2012			

Рис. 3.2. Створення інтересу. Вкладка «Общие сведения»

В області «Сведения о контакте» введіть усі наявні відомості про контакт для даного інтересу, оскільки вони будуть корисні співробітнику підрозділу продажів при встановленні контактів надалі. Обов'язково вкажіть адресу електронної пошти.

5. Натисніть кнопку «Сохранить».

6. Аналогічно створіть ще два інтереси.

**Завдання 3.2.** Кваліфікувати і перетворити інтерес в організацію, контакт та можливу угоду. Припускаємо, що створені інтереси можна кваліфікувати як бізнес-партнер, контакт, можлива угода.

У завданні 3.2 потрібно виконати таке:


1. Перетворити інтерес в організацію, контакт та можливу угоду (для двох інтересів, що будуть клієнтами).

2. Перетворити інтерес в організацію та контакт (для третього інтересу, що буде партнером).

Перетворення інтересів у клієнтів або хоча б у можливі угоди є метою будь-якої організації. Після кваліфікації (оцінювання) інтересу можна за допомогою Microsoft Dynamics CRM швидко створити до трьох нових записів, у яких інтерес буде представлений як бізнес-партнер, контакт або можлива угода. За один раз можна перетворити тільки один інтерес. Виняток, якщо всі інтереси, які вимагають перетворення, додати в маркетинговий список.

#### **Порядок виконання.**

1. Відкрийте інтерес, який потрібно кваліфікувати і перетворити.

2. На стандартній панелі інструментів клацніть «Преобразовать интерес» .

3. У діалоговому вікні «Преобразовать интерес» виберіть «Квалифицировать и преобразовать записи», а потім – наступні параметри (рис. 3.3):

«Бизнес-партнер» – щоб створити запис організації. Він застосовується, якщо справи ведуться з фактично існуючою компанією.

«Контакт» – щоб створити запис контакту. Він застосовується, якщо справи ведуться з конкретним представником компанії або просто приватною особою (споживачем).

«Возможная сделка» – щоб створити запис можливої угоди.

«Открыть новые записи» – щоб відкрити запис у новому вікні. Якщо вибрано всі три параметри, то відкриється новий запис можливої угоди.

4. Натисніть кнопку ОК.

5. Відриються три форми для створення записів: «Бизнес-партнер», «Контакт», «Возможная сделка». Клацніть на кожній «Сохранить и закрыть».

6. Повторіть дії 1– 6 для перетворення ще одного інтересу.

7. Третій інтерес перетворіть тільки в бізнес-партнера і контакт.

**Примітка.** Щоб переглянути запис інтересу після його перетворення в можливу угоду, відкрийте можливу угоду і на вкладці «Администрирование» клацніть «Источник интереса».

**Завдання 3.3.** Доповнити інформацією записи про бізнес-партнерів, для двох бізнес-партнерів визначити тип відношень – клієнт, а для одного – партнер.

**Преобразовать интерес**  
Укажите, преобразовать ли этот интерес в один или несколько из следующих вариантов или дисквалифицировать его.

**Квалифицировать и преобразовать в записи**

- Бизнес-партнер
- Контакт
- Возможная сделка

Потенциальный клиент

Валюта

Открыть новые записи

**Дисквалифицировать**

Статус

OK Отмена

Рис. 3.3. Вікно «Преобразовать интерес»

У завданні 3.3 потрібно виконати таке:

1. Описати відповідно до варіанта завдання три організації за схемою: назва організації, основний контакт (прізвище, ім'я), тип

відношень (клієнт, партнер), телефон, електронна пошта, адреса, галузь, тип власності (рис. 3.4 – 3.6). Дві організації будуть клієнтами, а одна – партнером, що буде вам допомагати в маркетинговій компанії.

2. Відкрити запис про бізнес-партнера, що був створений з інтересу у Microsoft Dynamics CRM.

3. Переглянути вкладки запису бізнес партнера і доповнити їх необхідною інформацією.

**Бізнес-партнер** – це організація, юридична особа. Кожний запис бізнес-партнера може бути пов'язаний з декількома записами контактів. Чим більше організація, тим більше контактів у неї може бути.

### Порядок виконання.

1. В області переходів клацніть «Продажи», а потім – розділ «Бизнес-партнеры». Відкрийте потрібного бізнес-партнера.

2. На вкладці «Общие сведения», що містить найважливішу інформацію про організацію, введіть будь-які відомості про бізнес-партнера (рис. 3.4). В полі «Тип отношений» оберіть із списку значення «Клиент». Обов'язково вкажіть адресу **електронної пошти!**

**Бизнес-партнер: Бенетон**  
Сведения

Общие сведения | Сведения | Администрирование | Примечания

Название организации *	Бенетон	Основной телефон	(044) 702-18-18
Код организации		Другой телефон	
Головная организация		Факс	(044) 702-18-18
Основной контакт	Гринь	Веб-узел	http://beneton.cor
Тип отношений	Клиент	Электронная почта	valdis@mail.ru
Валюта	гривня		

**Адрес**

Название	Основной	Почтовый индекс	01030
Улица, дом (строка 1)	ул. Шевченко, 34	Страна/регион	Украина
Улица, дом (строка 2)		Телефон	(044) 707-05-70
Улица, дом (строка 3)		Тип адреса	Основной
Город	Киев	Способ доставки	Почта
Область, край, республика		Условия поставки	

Рис. 3.4. Вікно «Бизнес-партнер. Общие сведения»

3. Вкладка «Сведения» містить в основному фінансову інформацію про організацію. Значення полів «Категория», «Отрасль», «Тип собственности» оберіть із списку. В полі «Описание» введіть додаткові відомості про компанію, які можуть виявитися корисними для користувачів (рис. 3.5).

Бизнес-партнер: Бенетон

Сведения

Общие сведения Сведения Администрирование Примечания

**Сведения о бизнесе**

Территория  Категория

**Сведения об организации**

Отрасль

Годовой доход грн.  Тип собственности

Число сотрудников  Символ ценных бумаг

Код отрасли

**Описание**

Юридическая фирма, занимающаяся оптовой торговлей спортивной одеждой и аксессуарами

Рис. 3.5. Вікно «Бизнес-партнер. Сведения»

4. На вкладці «Администрирование» введіть таку інформацію: у полі «Ответственный» – в діалоговому вікні «Поиск в записях» виберіть користувача, який відповідає за даного бізнес-партнера (рис. 3.6). Якщо не вибрати відповідальну особу, то відповідальною особою стане користувач, що створив цього бізнес-партнера.

в області «Средства связи» виберіть засоби зв'язку, яким віддається перевага.

5. Натисніть кнопку «Сохранить».

6. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закреть».

7. Виконайте пункти 1 – 5 для того, щоб заповнити необхідною інформацією поля записів ще двох бізнес-партнерів, одного – клієнта і одного партнера.

**Бизнес-партнер: Бенетон**  
**Сведения**

Общие сведения | **Сведения** | Администрирование | Примечания

Ответственный\*  Источник интереса

**Сведения для счета**

Кредитный лимит грн.  Условия оплаты

Возможность кредита  Да  Нет Прайс-лист

**Средства связи**

Основной

Электронная почта  Разрешить  Запретить

Адрес списка рассылки  Разрешить  Запретить

Телефон  Разрешить  Запретить

Факс  Разрешить  Запретить

Почта  Разрешить  Запретить

**Маркетинговая информация**

Отправка маркетинговых  Да  Нет

Рис. 3.6. Вікно «Бизнес-партнер. Администрирование»

**Завдання 3.4.** Доповнити інформацією записи про контакти.

У завданні 3.4 потрібно виконати таке:

1. Описати три контактні особи за схемою: ПІБ, посада, організація, телефон, електронна пошта, адреса, відділ, роль, керівник (рис. 3.7, 3.8). Кожний з контактів є співробітником бізнес-партнера, створеного в попередньому завданні.
2. Відкрити запис про контакт, що був створений з інтересу у Microsoft Dynamics CRM.
3. Переглянути вкладки запису контакту і доповнити їх необхідною інформацією.

Контакти – це записи, що представляють фізичних осіб (наприклад, клієнт, що є фізичною особою або співробітник організації бізнес-партнера).

Додавання і редагування записів контактів і бізнес-партнерів виконується практично однаково.

## Порядок виконання.

1. В області переходів клацніть «Продажи», а потім – розділ «Контакты». Відкрийте потрібний контакт.

2. На вкладці «Общие сведения» введіть необхідну інформацію про контактну особу – співробітника бізнес-партнера (рис. 3.7). У полі «**Родительский клиент**» указують назву організації, в якій працює дана контактна особа, отже оберіть у даному полі організацію-клієнта. Обов'язково вкажіть адресу **електронної пошти**!

**Контакт: Гринько, Анна Ивановна**  
Сведения

Общие сведения	Сведения	Администрирование	Примечания
Приветствие	Уважаемая Анна Ивановна	Рабочий телефон	(044) 702-18-18
Имя +	Анна	Домашний телефон	
Отчество	Ивановна	Мобильный телефон	093-777-88-88
Фамилия *	Гринько	Факс	(044) 702-18-18
Должность	Коммерческий директор	Пейджер	
Родительский клиент	Бенетон	Электронная почта	grinko@mail.ru
Валюта	гривня	Пейджер	
<b>Адрес</b>			
Название	Основной	Почтовый индекс	01030
Улица, дом (строка 1)	ул. Шевченко, 34	Страна/регион	Украина
Улица, дом (строка 2)		Телефон	(044) 707-05-05
Улица, дом (строка 3)		Тип адреса	Основной
Город	Киев	Способ доставки	Почта
Область, край, республика		Условия поставки	

Рис. 3.7. Вікно «Контакт. Общие сведения»

3. На вкладці «Сведения» введіть додаткові відомості про особу, які можуть виявитися корисними при спілкуванні з нею (рис. 3.8).

4. На вкладці «Администрирование» в області «Ответственный» виберіть користувача, який відповідальний у вашій організації за підтримання контактів з даною особою.

5. Натисніть кнопку «Сохранить».

6. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закрити».

7. Виконайте пункти 1 – 5 для того, щоб заповнити необхідною інформацією поля записів ще двох контактів, одного – співробітника-клієнта і одного – співробітника-партнера.

**Контакт: Гринько, Анна Ивановна**

**Сведения**

Общие сведения | Сведения | Администрирование | Примечания

**Служебные сведения**

Отдел:  Помощник:

Роль:  Телефон помощника:

Руководитель:

Телефон руководителя:

**Личные сведения**

Пол:  День рождения:

Семейное положение:  Годовщина:

Имя супруга (супруги) или партнера:

**Описание**

Рис. 3.8. Вікно «Контакт. Сведения»

**Завдання 3.5.** Доповнити інформацією записи про можливу угоду.

У завданні 3.5 потрібно виконати таке:

1. Описати дві можливі угоди за схемою: опис інтересу до угоди, клієнт, прайс-лист (рис. 3.9, 3.10).

2. Відкрити запис про можливу угоду, що був створений з інтересу у Microsoft Dynamics CRM.

3. Переглянути вкладки запису можливої угоди і доповнити їх необхідною інформацією.



Частина процесу продажів часто буває пов'язана зі створенням можливих угод. Існуючий клієнт може звернутися за відомостями про новий продукт або новий сервіс, запропонований організацією. У цьому випадку слід створити можливу угоду, оскільки існуючим клієнтом виявлений інтерес і є велика ймовірність, що дана можлива операція завершиться продажем.

Перехід від інтересу до можливої угоди – переломний момент, що означає можливість спрогнозувати загальну суму, дату закриття угоди і вірогідність її закриття. Індикатором цього може стати момент, коли ви починаєте «прикидати» ціни, за якими можете пропонувати товар клієнту.

### **Порядок виконання.**

1. В області переходів клацніть «Продажи», а потім – розділ «Возможные сделки». Відкрийте потрібну угоду.

2. На вкладці «Общие сведения» введіть необхідну інформацію про можливу угоду (рис. 3.9):

У полі «Описание» введіть відомості що відображають, у чому полягає інтерес до можливої угоди. Наприклад, якщо існуючий клієнт зателефонував і поцікавився відомостями про продукт, вкажіть назву продукту в якості опису;

поля «Потенциальный клиент» і «Валюта» система заповнює автоматично з інтересу;

у полі «Прайс-лист» оберіть потрібний прайс-лист зі списку;

у полі «Доход» виберіть «Рассчитывается системой», що означає що розрахунок доходу здійснюється автоматизовано;

у полі «Предполагаемый доход» значення доходу від можливих угод з доданими до них продуктами обчислюється на основі базової ціни, оптових знижок, заданих вручну знижок, податків та інших факторів ціноутворення. При збереженні можливої угоди Microsoft Dynamics CRM перераховує значення передбачуваного доходу з урахуванням змін номенклатури або кількості продуктів, пов'язаних з можливою угодою;

у полі «Предполагаемая дата закрытия» введіть дату з календаря;

у полі «Вероятность» введіть число від 1 до 100, що означає ймовірність реалізації продажу. При відкритті можливої угоди вона може складати 20 %.

**Возможная сделка: Спортивная одежда**  
**Сведения**

Общие сведения | **Администрирование** | Примечания

Описание \*

Потенциальный клиент \*   Прайс-лист

Валюта \*

**Предполагаемый доход**

Доход  Рассчитывается системой  Предоставляется пользователем

Предполагаемый доход грн.  Вероятность

Предполагаемая дата закрытия   Оценка

**Описание**

Рис. 3.9. Вікно «Возможная сделка. Общие сведения»

3. На вкладці «Администрирование» введіть необхідні відомості (рис. 3.10).

**Возможная сделка: Спортивная одежда**  
**Сведения**

Общие сведения | **Администрирование** | Примечания

Ответственный \*   Источник интереса

Состояние   Исходная кампания

Рис. 3.10. Вікно «Возможная сделка. Сведения»

4. Натисніть кнопку «Сохранить».
5. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закрыть».
6. Повторіть виконання пунктів 1 – 4 для заповнення відомостей ще однієї угоди.

### **Завдання 3.6.** Виконати транзакції продажу.

У завданні 3.6 потрібно виконати таке:

1. Додати пропозицію до угоди.
2. Додати до пропозиції товари.
3. Змінити стан пропозиції.
4. Перетворити пропозицію в замовлення.
5. Перетворити замовлення в рахунок.
6. Проаналізувати результати продажу товарів.

У Microsoft Dynamics CRM пропозиції, замовлення і рахунки прийнято відносити до різних стадій транзакції продажу.

**Пропозиція** – формальна пропозиція з розцінками, що надсилається потенційному клієнту. Відноситься до продуктів та/або послуг, пропонованих за певними цінами і з відповідними умовами оплати.

**Замовлення** – прийнята клієнтом пропозиція з розцінками. Клієнт зацікавлений в придбанні продуктів або послуг, визначених у пропозиції. Замовлення є заявкою клієнта на купівлю продуктів або послуг.

**Рахунок** – рахунок на оплату замовлення, за яким проведена поставка продукту або надана послуга.

Як правило, успішна транзакція продажу починається з чорнової пропозиції з розцінками. Дуже часто, перш ніж пропозиція буде прийнята, вона проходить декілька переглядів між співробітником і клієнтом.

Пропозиція з розцінками може знаходитися в двох станах:

**Чернетка.** Пропозиції доступні для зміни тільки в цьому стані. Спочатку при створенні пропозиції з розцінками воно знаходиться у стані чернетки.

**Активна.** Коли пропозиція з розцінками готова до відправки клієнтові, вона знаходиться в активному стані.

Активні пропозиції з розцінками доступні тільки для читання. Для внесення змін їх необхідно перетворювати в чорнові. Цей процес називається «переглядом» наступної пропозиції.

Після того як пропозиція прийнята, на його основі формується замовлення. Зазвичай результатом прийнятої пропозиції є замовлення.

Наступним кроком після розміщення замовлення є його виконання, надання сервісів чи продуктів, зазначених клієнтом у замовленні. Клієнту пред'являється рахунок для оплати замовлених продуктів.

## Порядок виконання.

1. Створіть пропозицію.

**Важливо!** Транзакцію з продажу, наприклад, пропозиція, замовлення або рахунок можна запустити із запису можливої угоди. Перевага такого підходу полягає в тому, що більша частина відомостей вводиться автоматично на основі даних можливої угоди. Далі буде розглянуто приклад створення пропозиції з вікна можливої угоди. Аналогічно з вікна можливої угоди можна створити замовлення або рахунок, обминаючи попередні стадії транзакції.

1.1. В області переходів клацніть «Продажи», а потім – «Возможные сделки». У списку можливих угод відкрийте угоду, до якої потрібно додати пропозицію.

1.2. В секції «Продажи» виберіть «Предложения». В панелі операцій клацніть «Создать предложение с расценками».

1.3. Заповніть обов'язкові поля вкладки «Общие сведения» форми необхідною інформацією (рис. 3.11) Заповніть поля інших вкладок форми. Натисніть кнопку «Сохранить».

The screenshot shows a web form titled 'Предложение: Спортивная одежда' with a sub-tab 'Сведения'. The form has several tabs: 'Общие сведения', 'Доставка', 'Адреса', 'Администрирование', and 'Примечания'. The 'Общие сведения' tab is active. It contains the following fields:

- Код предложения \*: QUO-1005-LH62VL
- Код пересмотра \*: 0
- Имя \*: Спортивная одежда коллекции Евро 2012
- Потенциальный клиент \*: Бенетон
- Валюта \*: гривня
- Прайс-лист \*: Прайс-лист

Below these fields is a section titled 'Итоги' with the following summary items:

- Стоимость составляющих: грн. 0,00
- Скидка по предложению (%):
- Скидка по предложению: грн.
- Стоимость без поставки: грн. 0,00
- Стоимость поставки: грн.
- Общая сумма налогов: грн. 0,00
- Общая сумма: грн. 0,00

Рис. 3.11. Форма «Предложение. Общие сведения»

2. Додайте до пропозиції товари.

2.1. В секції «Сведения» клацніть «Существующие продукты», щоб додати продукти до пропозиції. Заповніть обов'язкові поля в формі (рис. 3.12).

**Продукт для предложения**  
**Создать**

Общие сведения    Поставка    Адрес

Выбор продукта     Существующий     E    Описание продукта   

Продукт \*        Единица измерения \*   

**Ценообразование**

Ценообразование     Использовать значения по умолчанию     Заменить цену

Цена за единицу    грн.   

Размер скидок    грн.   

Количество \*   

Сумма    грн.   

Скидка, заданная вручную    грн.   

Налог    грн.   

Полная сумма    грн.   

Рис. 3.12. Форма «Продукт для предложения»

2.2. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

2.3. Аналогічно додайте ще два продукти до пропозиції.

2.4. Клацніть на розділі «Сведения», щоб переглянути пропозицію після додавання продуктів. Пересвідчіться, що після додавання продуктів система перерахувала секції «Итоги» (рис. 3.13).

**Предложение: Спортивная одежда коллекции Евро 2012**  
**Сведения**

Общие сведения    Доставка    Адреса    Администрирование    Примечания

Код предложения \*        Код пересмотра \*   

Имя \*   

Потенциальный клиент \*        Валюта \*   

Прайс-лист \*   

**Итоги**

Стоимость составляющих    грн.   

Скидка по предложению (%)   

Скидка по предложению    грн.   

Стоимость без поставки    грн.   

Стоимость поставки    грн.   

Общая сумма налогов    грн.   

Общая сумма    грн.   

Рис. 3.13. Пропозиція після додавання продуктів

### 3. Змініть стан пропозиції.

3.1. На панелі інструментів виберіть команду «Действия – Сделать предложение активным» (рис. 3.14). Після цього пропозиція готова до відправки клієнту і її можна тільки переглядати. Клацніть на кнопці «Закреть».

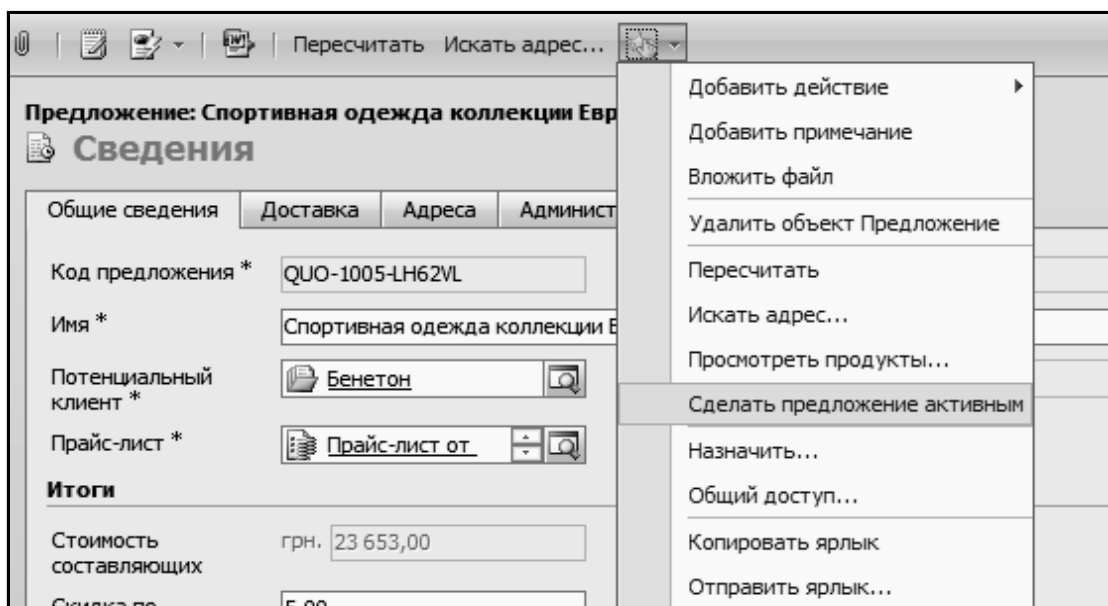


Рис. 3.14. Команда «Действия – Сделать предложение активным»

3.2. Знову відкрийте активовану пропозицію. На панелі інструментів вікна виберіть команду «Действия – Пересмотреть». Після цього пропозиція знову перейде у стан чернетки і її можна змінювати.

3.3. Змініть деякі поля пропозиції і знову зробіть її активною. Пересвідчіться, що код «Код пересмотра» змінився.

3.4. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закреть».


Натисніть кнопку «Закреть».

**Примітка!** Пропозиції можна змінювати багато разів. Система буде зберігати усі варіанти пропозиції, але для кожної переглянутої пропозиції і присвоюватиме новий «Код пересмотра».

### 4. Перетворіть пропозицію в замовлення.

4.1. Відкрийте необхідну пропозицію.

4.2. На панелі інструментів вікна клацніть на кнопці «Создать

заказ» .

4.3. У вікні «Создание заказа» заповніть поля необхідною інформацією (рис. 3.15). Встановіть перемикач у положення «Закрытие возможной сделки». Клацніть кнопку ОК.

Счет: Спортивная одежда коллекции Евро 2012

Сведения

Общие сведения | Доставка | Адреса | Администрирование | Примечания

Номер счета \* INV-1005-M6HX6Z

Имя \* Спортивная одежда коллекции Евро 2012

Клиент \* Бенетон Валюта \* гривня

Прайс-лист \* Прайс-лист

**Итоги**

Стоимость составляющих	грн. 26 403,00	Цены заблокированы * <input checked="" type="checkbox"/>
Скидка по счету (%)	5,00	
Скидка по счету	грн. 200,00	
Стоимость без поставки	грн. 24 882,85	
Стоимость поставки	грн. 50,00	
Общая сумма налогов	грн. 10,00	
Общая сумма	грн. 24 942,85	

Рис. 3.15. Форма «Предложение. Общие сведения»

Після цього можлива угода буде закрита, її вже не буде у списку активних можливих угод. Форма можливої угоди закривається, а замість неї відкриється вікно з формою створеного заказу.


4.4. Клацніть кнопку «Сохранить».

4.5. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закрыть».

**Важливо!** У замовлення можна перетворити тільки активну пропозицію!

5. Перетворіть замовлення в рахунок.

5.1. Відкрийте необхідне замовлення.

5.2. На панелі інструментів вікна клацніть на кнопці «Создать счет» . Система автоматично згенерує рахунок (рис. 3.16).

Код предложения:	QUO-1005-LH62VL	Код пересмотра:	1
Состояние	<input type="text" value="Выигрыш"/>		
Дата реализации	<input type="text" value="10.01.2011"/>	<input type="button" value="📅"/>	
Описание	<input type="text" value="Спортивная одежда коллекции Евро 2012 для ООО 'Бенетон'"/>		
<input checked="" type="radio"/> Закрытие возможной сделки			
Фактический доход: <input type="radio"/> грн. <input type="text"/>			
<input checked="" type="radio"/> Вычислен по предложениям			
<input type="radio"/> Не обновлять возможную сделку			
		<input type="button" value="OK"/>	<input type="button" value="Отмена"/>

Рис. 3.16. Рахунок

5.3. Клацніть кнопку «Сохранить».

5.4. Клацніть на кнопці «Отчеты» панелі інструментів вікна, потім «Счет», щоб отримати звіт для створеного рахунку.

5.5. Клацніть кнопку «Закрыть», щоб закрити звіт.

5.6. Клацніть кнопку «Сохранить и закрыть», щоб закрити форму «Счет».

5.7. Створіть ще один рахунок на основі можливої угоди, оминаючи пропозицію і замовлення.

6. Проаналізуйте результати продажу товарів.

Для аналізу продажів будемо використовувати звіт «Распределение организаций». Цей звіт використовується для виділення організацій, що забезпечують максимальну прибутковість. У звіті наводяться два графіки. На першій діаграмі отриманий дохід відображається з групуванням за аспектами ринку, такими як продукт, територія або галузь. На діаграмі кількості партнерів суми отриманого доходу відображаються з тим угрупованням, що і на діаграмі отриманого доходу.

6.1. В області переходів клацніть «Рабочая область – Отчеты».

6.2. В списку «Представление» виберіть «Отчеты о продажах».



6.3. Знайдіть у списку звіт «Распределение организаций», подвійним щигликом мишки запустіть процес створення звіту.

6.4. У діалоговому вікні «Условия фильтров отчетов» оберіть в якості відповідального свого користувача.

6.5. Натисніть кнопку «Выполнить отчет».

### **Зміст звіту до лабораторної роботи 3**

1. Мета лабораторної роботи.
2. Звіт «Бізнес-партнер».
3. Звіт «Контакт».
4. Звіт «Можлива угода».
5. Звіт «Пропозиція».
6. Звіт «Замовлення».
7. Звіт «Рахунок».
8. Звіт «Распределение организаций».
9. Висновки.

### **Контрольні питання**

1. Дайте визначення інтересу.
2. Які клієнти відносяться до інтересів?
3. Які етапи виділяють при перетворенні інтересу?
4. З яких джерел можна сформуванати інтерес?
5. Дайте визначення контакту, бізнес-партнеру, можливої угоди.
6. В які типи записів можна перетворити інтерес?
7. Дайте визначення пропозиції, замовленню, рахунку.
8. Охарактеризуйте стани пропозиції.

## **Лабораторна робота № 4. Управління маркетингом**

**Мета роботи:** сформувати компетенції із використання системи Microsoft Dynamics CRM для управління маркетинговими списками та компаніями.

### ***Методичні рекомендації***

Метою будь-якої маркетингової кампанії є забезпечення того, що відоме під назвою «маркетинг зі зворотним зв'язком». Його суть полягає у можливості дізнатися, скільки було витрачено на кампанію, і співвіднести дану цифру з фактично отриманим доходом.

**Компанія** – це маркетингова програма, що використовує для досягнення конкретних результатів різні засоби зв'язку. Наприклад, використання реклами, поштової розсилки, виставок, презентацій тощо для просування нових продуктів, збільшення частки ринку або утримання клієнтів. З використанням Microsoft Dynamics CRM можна проводити два типи кампаній:

**швидкі кампанії**, що становлять миттєву маркетингову діяльність. Швидкі кампанії використовуються для проведення кампаній, що складаються з однієї дії, і створюються з використанням майстра. Така діяльність не вимагає багато часу і **включає лише одну дію**. Основною відмінністю є тривалість і рівень складності кампанії;

**маркетингові кампанії**, що становлять заходи з організації та стимулювання збуту протягом певного періоду часу. Маркетингові кампанії використовуються для традиційної маркетингової діяльності, при якій користувач може запланувати **декілька дій**, планування підготовки рекламних листів, розсилку запрошень поштою тощо.

Різниця між кампаніями і швидкими кампаніями полягає в такому:

швидкі кампанії на відміну від кампаній не включають багато функцій відстеження та створення звітів і **підтримують лише дії одного типу** для кожної швидкої кампанії. Але швидкі кампанії можна використовувати для автоматичного розповсюдження однієї дії на цілеспрямований вибір маркетингових списків, партнерів, контактів чи інтересів;

кампанії можуть представляти роботу організації в сфері маркетингу за тривалий період часу. Результати швидкої кампанії відносяться до теперішнього часу;

різний спосіб роботи з маркетинговими списками: використовуючи швидкі кампанії, можна вибрати один або кілька маркетингових списків і створити дії для всіх записів, що містяться в цих списках, але сам маркетинговий список не буде пов'язаний зі швидкою кампанією.

Обидва типи кампаній дозволяють:

створювати дії, які становлять акти взаємодії з клієнтом, як, наприклад, зустріч, електронна пошта, лист або дзвінок;

використовувати маркетингові списки, які є списками клієнтів, які відповідають певним критеріям, наприклад, список всіх клієнтів, які зацікавлені в придбанні певного продукту;

переглядати контракти від кампанії, які становлять відповіді клієнта

на дії кампанії.

Маркетинговий список становить список бізнес-партнерів, контактів чи інтересів, що володіють загальними характеристиками.

**Завдання 5.1.** Створити та кваліфікувати маркетинговий список.

У завданні 5.1 потрібно виконати таке:

1. Вивчити теоретичні положення щодо маркетингових компаній.
2. Створити маркетингові списки у Microsoft Dynamics CRM.
3. Кваліфікувати учасників маркетингового списку.

**Маркетинговий список** – це група організацій, контактів або інтересів, відфільтрованих за заданими критеріями. У Microsoft Dynamics CRM маркетингові списки можна пов'язувати з кампаніями і експортувати в Microsoft Office Excel.

**Важливо!** Маркетингові списки можуть містити лише один тип записів, наприклад, організації, контакти або інтереси. Після створення маркетингового списку не можна змінити тип запису.

**Кваліфікація учасників маркетингового списку** – це перевірка того, що учасник відповідає певним критеріям. Учасників, які не відповідають заданим умовам, видаляють, наприклад:

можна знайти і видалити всі інтереси, створені більше року тому;

можна залишити тільки організації, для яких були зроблені дії протягом останніх шести місяців, а всі інші видалити.

Крім додавання маркетингових списків до кампаній і управління їх учасниками, можна управляти і самими списками. Для цього є такі дії:

**видалення непотрібних маркетингових списків.** При видаленні маркетингового списку організації, контактів та інтересів, що містяться в ньому, будуть збережені;

**об'єднання маркетингових списків.** Два маркетингові списки можна об'єднати, скопіювавши учасників з одного списку в інший;

**включення і відключення маркетингових списків.** Відключені списки не відображаються в поданні для маркетингових списків за замовчуванням. При необхідності їх можна активувати знову.

**Порядок виконання.**

1. Створіть маркетинговий список: назва списку «Всі продавці», тип учасника маркетингового списку – «Бізнес-партнери».

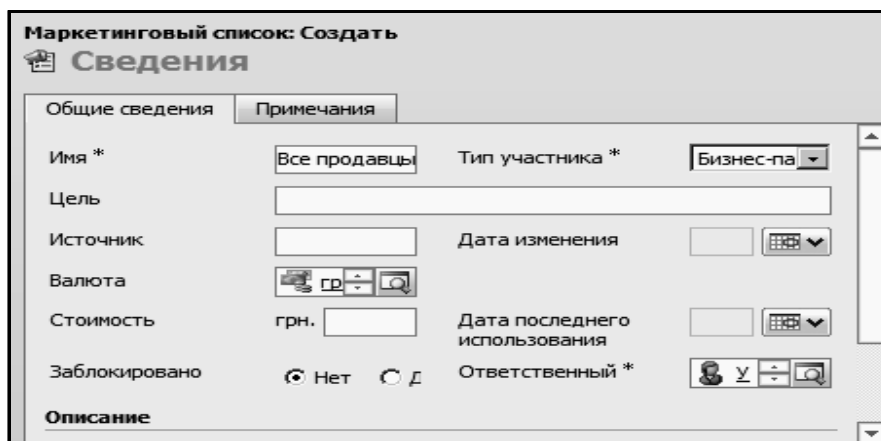
1.1. В області переходів клацніть «Маркетинг», а потім – розділ «Маркетинговые списки».

1.2. На панели инструментов «Действия» выберите «Создать».

1.3. На вкладке «Общие сведения» введите необходимую информацию:

у поле «Имя» – введите короткую описательную название для списка;

у поле «Тип участника» выберите тип записи, из которого будут выбраны участники: «Бизнес-партнер» (рис. 4.1).



The screenshot shows a software window titled "Маркетинговый список: Создать" (Marketing List: Create) with a sub-tab "Сведения" (Information). It has two sub-tabs: "Общие сведения" (General Information) and "Примечания" (Comments). The "Общие сведения" tab is active and contains several input fields and controls:

- Имя \*** (Name): A text box containing "Все продавцы" (All sellers).
- Тип участника \*** (Participant Type): A dropdown menu with "Бизнес-па..." (Business pa...) selected.
- Цель** (Goal): An empty text box.
- Источник** (Source): An empty text box.
- Дата изменения** (Change Date): A date picker.
- Валюта** (Currency): A dropdown menu with "гр." (Ukrainian Hryvnia) selected.
- Стоимость** (Cost): A text box with "грн." (Ukrainian Hryvnia) next to it.
- Дата последнего использования** (Last Used Date): A date picker.
- Заблокировано** (Locked): Radio buttons for "Нет" (No) and "Да" (Yes), with "Нет" selected.
- Ответственный \*** (Responsible): A dropdown menu with a user icon.
- Описание** (Description): A text area at the bottom.

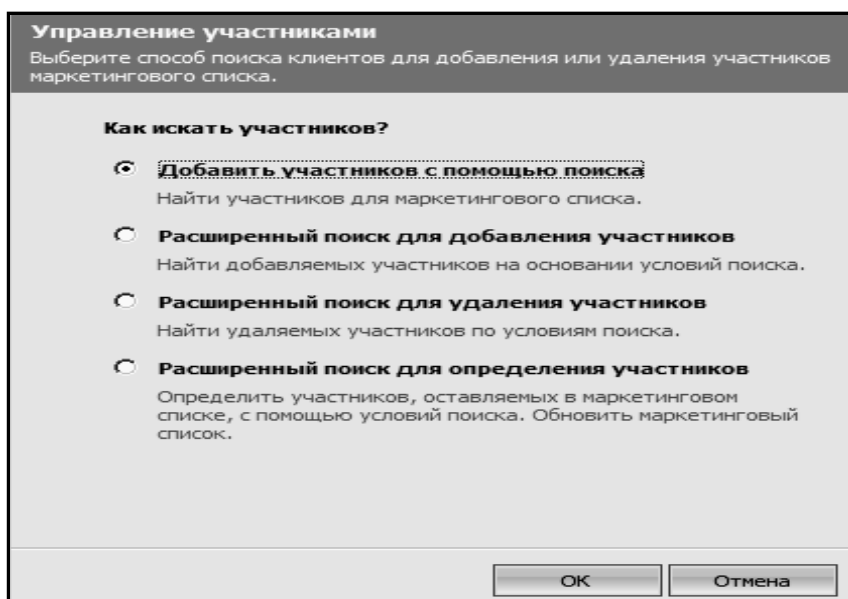
Рис. 4.1. **Вікно «Маркетинговый список»**

1.4. Нажмите кнопку «Сохранить и закрыть».

1.5. В области переходов нажмите раздел «Участники маркетингового списка».

1.6. На панели действий нажмите «Управление участниками».

1.7. В диалоговом окне «Управление участниками» выберите опцию «Добавить участников с помощью поиска», затем нажмите кнопку ОК (рис. 4.2).



The screenshot shows a dialog box titled "Управление участниками" (Manage Participants). It contains the following text and options:

Выберите способ поиска клиентов для добавления или удаления участников маркетингового списка.

**Как искать участников?**

- Добавить участников с помощью поиска**  
Найти участников для маркетингового списка.
- Расширенный поиск для добавления участников**  
Найти добавляемых участников на основании условий поиска.
- Расширенный поиск для удаления участников**  
Найти удаляемых участников по условиям поиска.
- Расширенный поиск для определения участников**  
Определить участников, оставляемых в маркетинговом списке, с помощью условий поиска. Обновить маркетинговый список.

At the bottom, there are two buttons: "ОК" and "Отмена" (Cancel).

Рис. 4.2. **Вікно «Управление участниками»**

1.8. У полі поряд із значком пошуку введіть перші букви з назви бізнес-партнера, якого необхідно додати, після чого клацніть значок пошуку, або просто без введення букв клацніть на тому ж значку. В списку «Доступные записи» виберіть учасників, яких необхідно додати, і натисніть кнопку >>, щоб додати записи в список «Выбранные записи» (рис. 4.3).

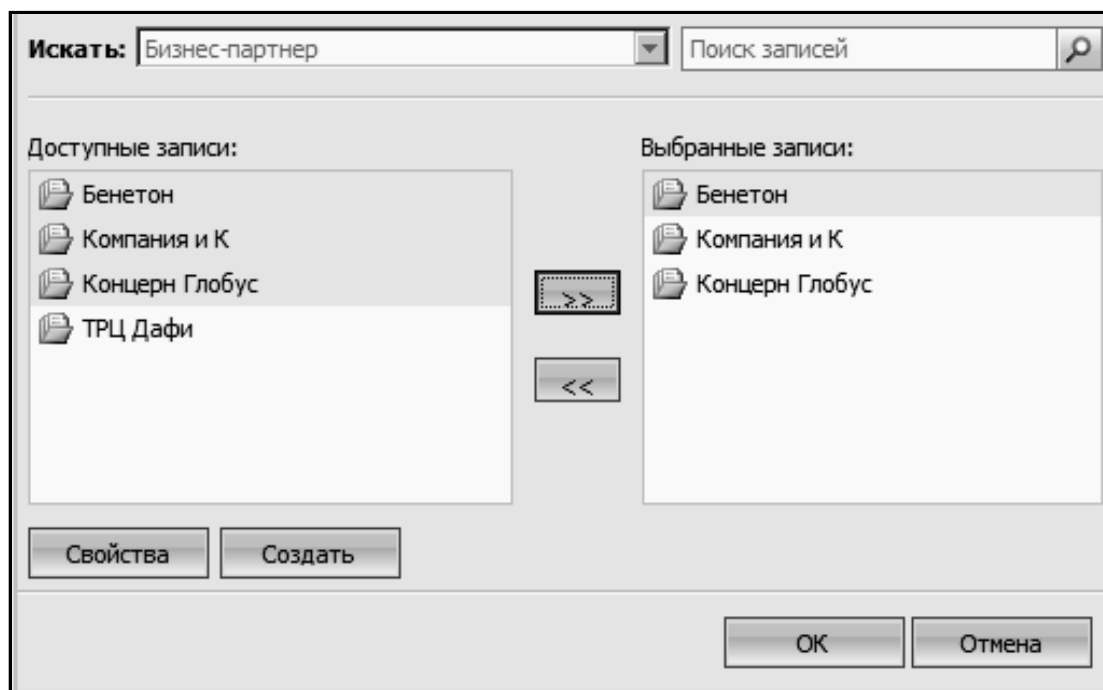


Рис. 4.3. Пошук бізнес-партнерів для маркетингового списку

1.9. Натисніть кнопку **ОК**.

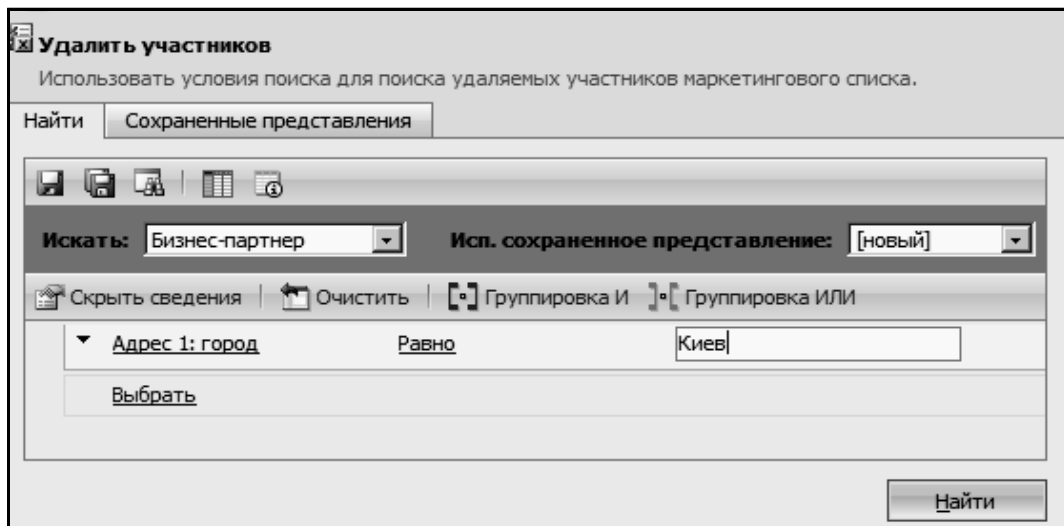
2. Кваліфікуйте учасників маркетингового списку.

2.1. В області переходів клацніть «Маркетинг», потім «Маркетинговий список».

2.2. Відкрийте маркетинговий список. Перегляньте учасників маркетингового списку.

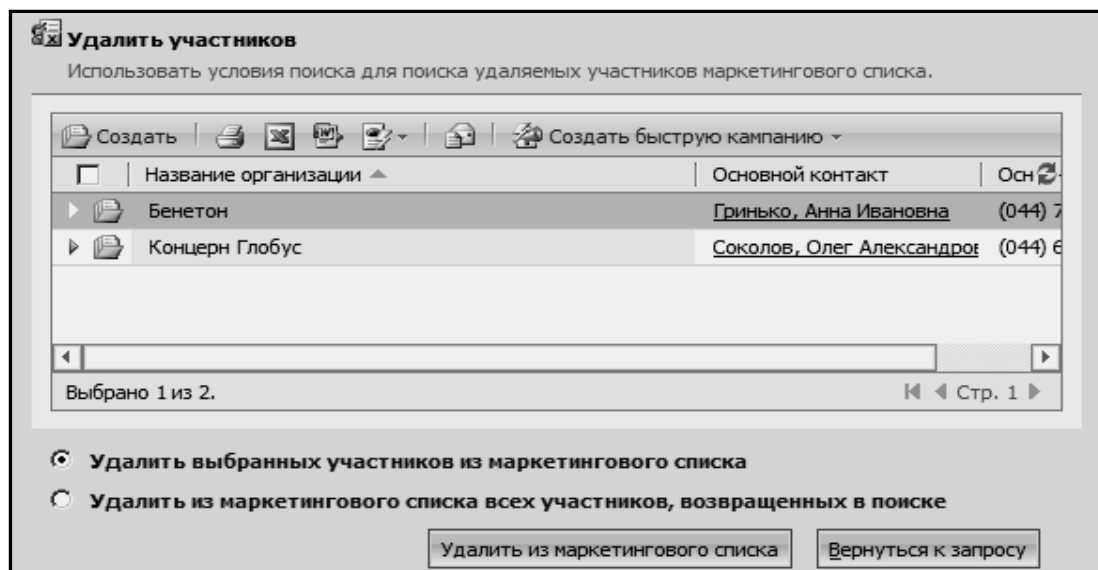
2.3. На панелі дій клацніть «Управление участниками». У вікні «Управление участниками» оберіть «Расширенный поиск для удаления участников» та клацніть ОК.

2.4. Визначте критерій пошуку, наприклад, «Адрес1: город равно Киев» та клацніть «Найти» (рис. 4.4).



**Рис. 4.4. Вікно з критеріями пошуку учасників маркетингового списку**

2.5. У вікні «Удалить участников» оберіть «Удалить из маркетингового списка всех участников» і клацніть кнопку «Удалить из маркетингового списка» (рис. 4.5).



**Рис. 4.5. Учасники, що задовольняють критеріям пошуку**

2.6. Знову додайте до списку вилучені записи.

2.7. Натисніть кнопку «Сохранить».

2.8. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закреть».

3. Створіть аналогічно ще два маркетингових списки «Всі місцеві клієнти – електронна пошта» та «Повторні клієнти».

## **Завдання 5.2.** Створити швидку компанію.

У завданні 5.2 потрібно виконати таке:

1. Опишіть швидку компанію, за допомогою якої заплануйте зустріч з вашими контактами. Тема зустрічі – презентація нової продукції.
2. Створіть швидку компанію у Microsoft Dynamics CRM.

Швидка кампанія використовується для взаємодії з клієнтами зі спеціального списку (організації, контакти або інтереси). Існує три способи вибору списку одержувачів для швидкої кампанії:

безпосередній вибір організацій, контактів чи інтересів;


вибір одного або декількох маркетингових списків;

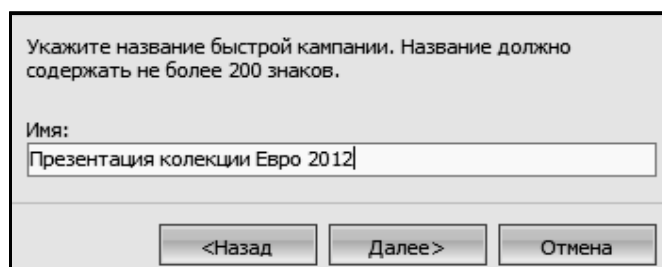
виконання розширеного пошуку і створення швидкої кампанії за отриманим списком записів.

При створенні швидкої кампанії можна вибрати відповідального за дії. Це може бути або співробітник, який розповсюджує їх, або кожен з користувачів, відповідальних за записи у швидкій кампанії. Якщо для створення та розповсюдження дій електронної пошти використовується швидка кампанія, можна налаштувати Microsoft Dynamics CRM для автоматичної відправки повідомлень і закриття відповідних дій.

Після завершення налаштування швидкої кампанії Microsoft Dynamics CRM негайно створює та поширює вказану дію для всіх вибраних клієнтів.

### **Порядок виконання.**

1. В області переходів клацніть «Маркетинг», а потім – «Контакты».
2. Виберіть один або декілька записів (для вибору декількох записів утримуйте натиснутою клавішу Ctrl), для яких потрібно створити швидку компанію.
3. На панелі інструментів «Действия» клацніть «Создать быструю компанию» , виберіть «Для выбранных записей». У «Имя» введіть ім'я кампанії і натисніть кнопку «Дальше» (рис. 4.6).



Укажите название быстрой кампании. Название должно содержать не более 200 знаков.

Имя:  
Презентация коллекции Евро 2012

<Назад      Далее >      Отмена

**Рис. 4.6. Діалогове вікно «Имя»**

4. У наступному вікні «Выберите тип действия и ответственных» виберіть тип дії – «Встреча», відповідальний – виберіть «Я». Тепер ці дії призначені вам і ви несете відповідальність за їх виконання (рис. 4.7). Натисніть кнопку «Далее».

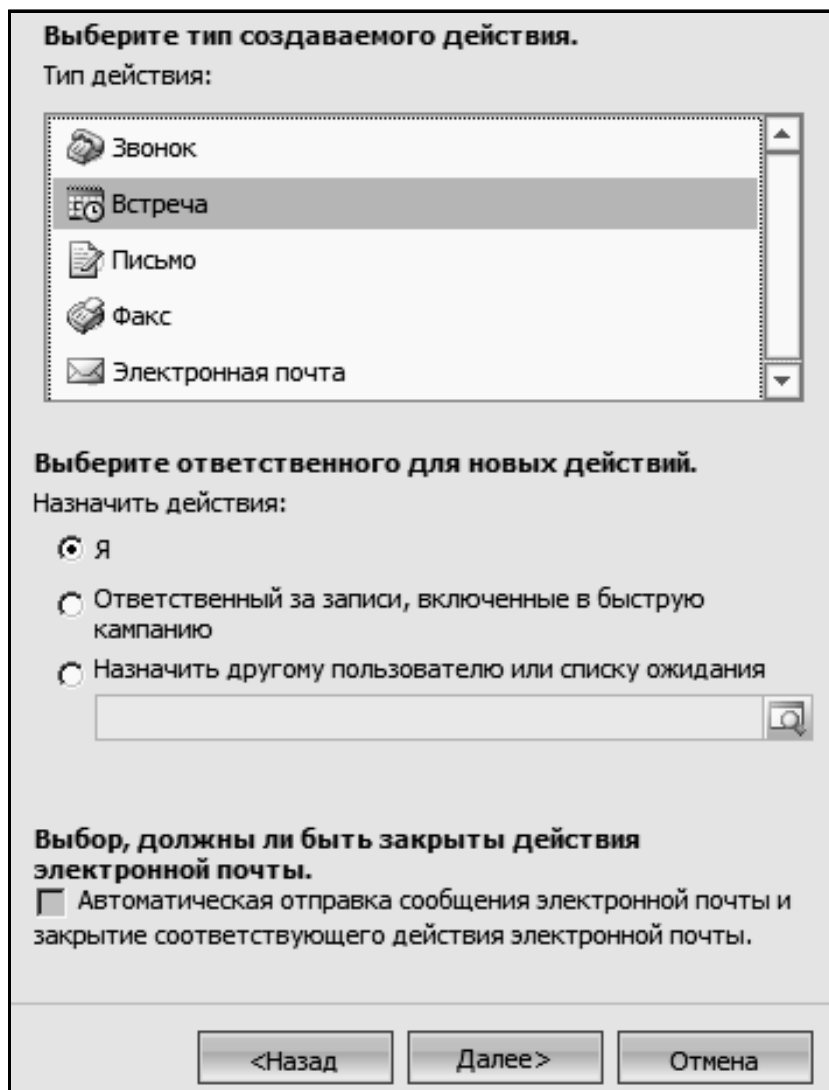


Рис. 4.7. **Діалогове вікно «Выберите тип действия и ответственных»**

5. У наступному вікні «Укажите содержание действия» в полі «Тема» введіть зміст дії, в полі «Расположение» – місце виконання дії, в полі «Отображать время как» – оберіть із списку «Занято». Введіть також час початку, час закінчення і тривалість дії. (рис. 4.8). Натисніть кнопку «Далее».





### **Завдання 5.3.** Створити маркетингову компанію.

У завданні 5.3 потрібно виконати таке:

1. Скласти план маркетингової компанії.
2. Створити маркетингову компанію у Microsoft Dynamics CRM.
3. Створити задачі планування.
4. Створити дії компанії.
5. Створити цільові продукти компанії.
6. Створити літературу.
7. Зв'язати з маркетинговою кампанією маркетингові списки.

Маркетингові кампанії можуть включати такі елементи:

**Завдання планування** – завдання, які повинні бути виконані в ході реалізації кампанії.

**Дії кампанії** – етапи (кроки) компанії, які визначають, *хто* буде здійснювати обмін даними і через який канал він буде проходити.

**Цільові продукти** – будь-які продукти, навколо яких будується кампанія, якщо вона рекламує певні продукти.

**Література** – будь-яка наявна література, яка могла б бути корисною при підготовці дій.

**Маркетинговий список** – список певних клієнтів, на яких націлена дана кампанія і яким будуть розсилатися матеріали.

Для створення маркетингової компанії необхідно виконати такі кроки:

- створити запис компанії(обов'язково);
- ввести завдання планування;
- визначити дії кампанії (обов'язково);
- вибрати маркетинговий список (обов'язково);
- вказати цільові продукти;
- вказати літературу.

Нижче наведено приклад використання Microsoft Dynamics CRM для планування, запуску та відстеження кампаній від початку до кінця.

**Запуск нового продукту (колекції одягу).** Артем працює менеджером з маркетингу в компанії «Mega Print», яка виробляє сувенірну продукцію. Компанія «Mega Print» запускає нову колекцію спортивного одягу – Євро – 2012. Для підтримки цієї колекції Артем і його керівник Ірина хочуть провести повномасштабну маркетингову кампанію із забезпеченням у вигляді поштової розсилки, реклами в друкованих виданнях та спонсорства місцевого заходу. Також вони прагнуть відстежувати всі дії кампанії в єдиному місці.

**Планування маркетингової компанії.** Зараз січень, запуск колекції Євро – 2012 планується через 4 місяці, на початку квітня. Артем визначає завдання з планування, які він разом зі своєю групою повинен буде виконати для розробки успішної маркетингової компанії.

У Microsoft Dynamics CRM Артем створює нову компанію «Колекція Євро – 2012». Оскільки випуск нової колекції планується на початок квітня, Артем вказує 1 квітня в якості дати початку кампанії, а 31 серпня – в якості дати закінчення, щоб кампанія збіглася з часом, коли люди найбільше купують одяг літнього сезону. Після збереження кампанії Артем може почати додавати в неї завдання планування і дії кампанії.

**Завдання планування.** Для підтримки, реклами і подій, що входять в кампанію, Артем та Ірина визначили такі завдання планування.

1. Визначити матеріали рекламно-інформаційного забезпечення компанії, які потрібно створити. Строк виконання – 10.01.

2. Визначити рекламні канали. Строк виконання – 10.01.

3. Звернутися в рекламні канали, щоб забронювати рекламний час і місце для реклами. Строк виконання – 11.01.

4. Звернутися в місцеві організації, щоб підтвердити щорічне спонсорство показу одягу. Строк виконання – 12.01.

5. Створити організаційний комітет щодо участі у щорічному показі моделей літнього одягу. Строк виконання – 14.01.

6. Переглянути та затвердити забезпечення і рекламу. Строк виконання – 14.01.

**Дії кампанії.** Артем визначив наступні дії для початкового етапу кампанії.

1. Створити або уточнити маркетингові списки. Строк виконання – 17.01.

2. Розіслати електронною поштою інформацію про нову колекцію одягу. Строк виконання – 17.01.

3. Звернутися до групи Дизайну, відділу розробки і цеху з виготовлення рекламної продукції компанії «Mega Print» для створення рекламних матеріалів. Строк виконання – 18.01.

По мірі того, як ці початкові завдання і дії будуть позначатися у Microsoft Dynamics CRM як завершені, Артем буде додавати інші дії кампанії. При створенні завдань Артем призначає деякі з них іншим своїм співробітникам. Наприклад, представнику відділу зі зв'язків з громадськістю доручається звернутися до спонсора ТРЦ «Дафі», а Ірині на її вимогу надаються на затвердження матеріали забезпечення.

Важливою дією на ранньому етапі кампанії є створення або уточнення маркетингових списків, для яких призначені всі матеріали забезпечення та реклами. У Microsoft Dynamics CRM Артем переглядає існуючі списки, щоб визначити, наскільки їх можна використовувати для кампанії, і приходить до висновку, що створювати нові списки не потрібно: можна використовувати вже готові списки «Всі продавці», «Всі місцеві клієнти – електронна пошта» та «Повторні клієнти». Артем знає, що доведеться створити новий список, щоб обробити відповіді, що надійшли на кампанію, але це можна буде зробити пізніше, після початку кампанії.

**Хід виконання кампанії.** Для відстеження ходу виконання кампанії і стану всіх завдань і дій Артем та Ірина можуть використовувати звіт «Відомості про досягнення кампанії». На більш пізніх етапах Артем може використовувати додаткові відомості, що надаються цим звітам, включаючи всі дати, цілі, визначення, відповіді та фінансові результати.

Через шість тижнів група Дизайну, відділ розробки і цех з виготовлення рекламної продукції компанії «Mega Print» створили такий набір засобів забезпечення та рекламних матеріалів для підтримки кампанії.

1. Буклети для продавців.
2. Листівки для існуючих клієнтів.
3. Двосторінкова реклама для щотижневої газети, що розповсюджується біля входу в метро.
4. Наклейки, які будуть розповсюджені на показі.
5. Багатофункціональні рекламні плакати для показу колекції одягу та інших заходів.
6. Афіші для розклеювання по місту.

У Microsoft Dynamics CRM Артем додає всі ці елементи як літературу. Артем може вказати себе в якості контактного співробітника для даних матеріалів, а також може вказати дату закінчення, щоб рекламні матеріали не були використані після завершення кампанії.

Компанія «Mega Print» разом з місцевим ТРЦ «Дафі» виступає спонсором щорічного показу колекцій одягу, що проводиться в приміщенні ТРЦ. Для цього заходу потрібні рекламні щити і плакати, матеріали для безкоштовної роздачі (листівки, буклети, наклейки), а також двосторінкова реклама в газеті у вигляді глянцевого плаката. Після завершення заходу Тамара, менеджер з продажу в компанії «Mega

Print», разом зі своїми співробітниками зв'яжеться по телефону з клієнтами, які залишили свої контактні дані, щоб отримати додаткові відомості.

**Основні дії компанії.** Наближається квітень. Більшість завдань планування завершені, деякі дії кампанії вже йдуть повним ходом, і Артем може почати створення і планування основних дій кампанії. На основі вже виконаної роботи Артем вирішує створити такі дії кампанії:

1. Надіслати поштою буклети продавцям, використовуючи маркетинговий список «Всі продавці».

2. Надіслати поштою листівки з повідомленням про новий продукт всім клієнтам у маркетинговому списку «Повторні клієнти».

3. Зв'язатися по телефону з всіма клієнтами, які виявили інтерес до нового продукту.

4. Відправити електронне повідомлення про показ колекції одягу всім місцевим клієнтам.

5. Надіслати двосторінкову рекламу для публікації в газеті.

6. Найняти розповсюджувачів для розклеювання афіш у найжвавіших місцях міста.

7. Організувати показ колекції одягу (з плакатами, афішами, роздачею наклейок та іншими рекламними матеріалами).

8. Створити сценарій конкурсу «Що Ви знаєте про Євро – 2012».

9. Зв'язатися по телефону з потенційними клієнтами, які виявили інтерес під час заходу.

**Відстеження ходу виконання й обчислення успішності.** У перший день квітня колекція одягу Євро – 2012 поставляються в магазини. Після двох місяців проведення компанії співробітники відділу продажів запевняють, що інтерес клієнтів до нової колекції одягу досить великий. Співробітники відділу продажів почали відправляти відповіді на кампанію за допомогою Microsoft Dynamics CRM, деякі інтереси вже перетворені в організації. У відділі продажів задоволені обсягами продажів колекції, але як йдуть справи насправді?

Незважаючи на те, що нова колекція уже запущена у продаж, у Артема заплановані завдання і дії ще на три місяці, щоб відслідковувати хід кампанії та керувати нею. Так, Артему й Ірині необхідно уточнити деякі показники. На додаток до описаного раніше звіту Досягнення в рамках кампанії, на кожному етапі кампанії Артем може використовувати й інші звіти для відстеження ходу виконання та визначення успішності.

Звіт «Статус дій кампанії» містить зведення по одній кампанії, включаючи дані про запланований і реальний час, відомості про батьківську кампанії та стан визначення.

Звіт «Сравнение кампаний» визначає найбільш і найменш успішні кампанії для «Mega Print». Цей звіт порівнює дві кампанії за такими параметрами, як окупність і число відповідей.

**Завершення.** До вересня кампанія з презентації колекції Євро – 2012 згортається. Обсяг продажів колекції одягу виявився дуже високий. Артем успішно провів кампанію за допомогою Microsoft Dynamics CRM і з упевненістю готується до наступної кампанії, яка буде проведена для просування зимової колекції одягу.

### **Порядок виконання.**

1. Створіть план маркетингової компанії для просування продуктів вашої організації, використовуючи наведений зразок. План кампанії повинен включати:

загальні відомості про кампанію (назву кампанії, дату початку і дату закінчення кампанії, прайс-лист кампанії);

фінансові показники (виділено в бюджеті, очікуваний прибуток);

задачі планування (тема, відповідальний, тривалість, строк, пріоритет);

дії компанії (канал, тип, тема, відповідальний, плановий початок, планове закінчення, виділено в бюджеті (за необхідності), пріоритет).

2. Створіть маркетингову компанію у Microsoft Dynamics CRM.

2.1. В області переходів клацніть «Маркетинг», потім – «Кампанії». На панелі операцій клацніть «Создать».

2.2. У вікні «Кампанія» на вкладці «Общие сведения» необхідно ввести такі відомості: в поле «Имя» – назва кампанії, поле «Состояние» буде не активним і має значення «Предложено». Після збереження компанії це поле буде активним. По мірі виконання компанії її стан буде змінюватися таким чином: «Предложено – Готова к запуску – Запущено – Завершено (Отменено, Приостановлено)».

Введіть всі інші відомості, які є для цієї кампанії. Необхідно вибрати прайс-лист, який допоможе визначити вартість кампанії порівняно з доходом, отриманим від цієї кампанії (рис. 4.10).

Система Microsoft Dynamics CRM автоматично створює код кампанії при збереженні нової кампанії. Оскільки код створюється

автоматично, його не можна змінити після збереження кампанії.

Имя *	Коллекция Евро	Состояние *	Предложен
Код кампании	CMP-1000-NGGK	Тип кампании	Мероприяти
Валюта *	гривня	Прайс-лист	Пра
Ожидаемый контракт	100		
Предложение	Новая коллекция спортивной одежды и аксессуаров		
<b>Расписание</b>			
Предложенная дата начала	01.04.2	Фактическая дата начала	
Предложенная дата окончания	31.08.2	Фактическая дата окончания	
<b>Описание</b>			

Рис. 4.10. Загальні відомості про кампанію

2.3. На вкладці «Финансовые документы» введіть усі наявні відомості у такі розділи: «Выделено в бюджете», «Предполагаемый доход», «Прочая стоимость». Значення «Общая стоимость действий компании» та «Общая стоимость компании» розраховуються автоматично (рис. 4.11).

<b>Финансы</b>					
Общая стоимость действий кампании	грн.	0,00	Выделено в бюджете	грн.	2 500,00
Прочая стоимость	грн.	0,00	Предполагаемый доход	грн.	2 500,00
Общая стоимость кампании	грн.	0,00			

Рис. 4.11. Вікно «Кампания. Финансовые документы»

2.4. Натисніть кнопку «Сохранить».

2.5. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт.

3. Створіть задачі планування компанії у Microsoft Dynamics CRM.

3.1. У секції «Сведения» панелі переходів вікна «Кампания»

клацніть «Задачи планирования», а потім на панелі операцій клацніть «Создать».

3.2. Заповніть поля форми «Задача» необхідною інформацією: у полі «Тема» введіть опис завдання, у полі, розташованому нижче, можна ввести конкретні відомості про спосіб виконання завдання (рис. 4.12). Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

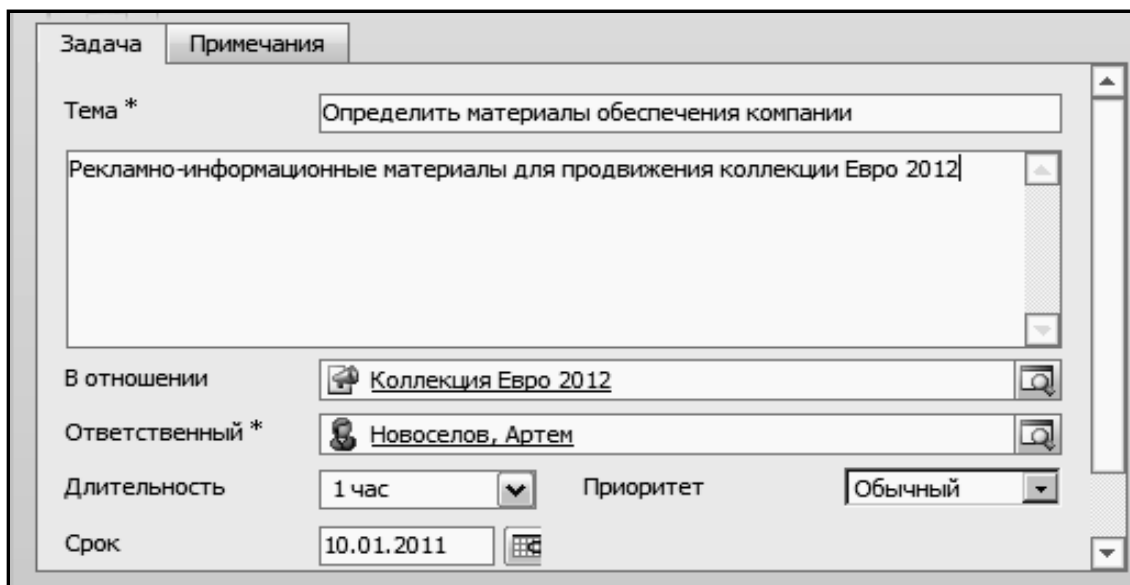


Рис. 4.12. Вікно «Задача»

3.3. Створіть аналогічно інші задачі планування для компанії.

3.4. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт.

4. Створіть дії компанії у Microsoft Dynamics CRM.

Дії компанії можна класифікувати за двома категоріями:

**дії в рамках каналів.** Для такої дії вказується комунікаційний канал (телефон, зустріч, лист або факс). Вся сукупність цих дій дозволяє встановити і підтримувати контакт з клієнтом за вказаним каналом;

**дії поза рамками каналів.** Дії, для яких не передбачений конкретний канал або канали, які не виходять за рамки організації. Ці дії призначені для відстеження дій з проведення кампанії. Дії поза рамками каналів залишаються в списку дій відповідальної особи до тих пір, поки не перетворяться на дії в рамках каналів або не завершаться. Канал для таких дій позначений як «Інший».

Дії кампанії у Microsoft Dynamics CRM включають список **Тип**, в якому визначається мета дії. Наприклад, тип дії для розсилки буклетів і



листівок – «Распространение печатных материалов», а телефонні дзвінки віднести до типу «Прямий контакт».

Для дії кампанії можна задати пріоритет і бюджет. Наприклад, для дії «Зустріч» до бюджету може входити вартість витрат на відрядження. Оновлення витрат, пов'язаних з діями, автоматично оновлює загальну вартість всієї кампанії. Дана інформація допомагає визначити вартість маркетингової кампанії. По мірі розвитку кампанії з'являється можливість встановити фактичні дати початку і закінчення робіт і ввести відомості про фактичні витрати.

4.1. У секції «Сведения» панелі переходів вікна «Кампания» клацніть «Действия компаний», а потім на панелі операцій клацніть «Создать».

4.2. Заповніть поля форми «Действия компаний» необхідною інформацією для дії «Уточнення маркетингових списків»: у полі «Канал» виберіть «Другой», тому що ця дія відноситься до категорії поза рамками каналів; далі заповніть усі інші поля необхідною інформацією, як зображено на рис. 4.13. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

The screenshot shows a web form titled "Действие кампании: Создать" with a sub-section "Сведения". The form contains the following fields and controls:

- Buttons: "Действие кампании" and "Примечания".
- Fields: "Родительская кампания \*" (with a dropdown menu showing "Коллекция Евро"), "Состояние" (dropdown menu showing "Предложено"), "Канал" (dropdown menu showing "Другой"), "Тип" (dropdown menu showing "Создание целевого маркетинга"), and "Тема \*" (text input with "Уточнить маркетинговые списки").
- Text area: "Уточнить маркетинговые списки:" containing "Все продавцы", "Все местные клиенты - электронная почта", and "Повторные клиенты".
- Fields: "Ответственный \*" (with a user selection dropdown showing "Новоселов, Артем"), "Внешние исполнители" (with a search icon).
- Date fields: "Плановое начало" (calendar icon, value "17.01.2011"), "Фактическое начало", "Плановое окончание" (calendar icon), and "Фактическое окончание" (calendar icon).
- Financial fields: "Выделено в бюджете" (text input with "грн.") and "Фактическая стоимость" (text input with "грн.").
- Field: "Приоритет" (dropdown menu showing "Обычный").

Рис. 4.13. Вікно «Действие компании» поза рамками каналу

4.3. Створіть аналогічно інші дії компанії поза каналами або в рамках каналів (рис. 4.14).

4.4. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт.

The screenshot shows the 'Action of the company' window. At the top, there are two tabs: 'Action of the company' (selected) and 'Comments'. Below the tabs, there are several fields: 'Parent company' (Коллекция Евро 2012), 'Status' (Предложено), 'Channel' (Электронная почта), 'Type' (Распространение напоминания), and 'Subject' (Рассылка информации о новой коллекции спортивной одежды Евро 2012). A text area contains a message in Russian: 'Уважаемый партнер! Компания "Mega Print" информирует вас о том, что с 1 апреля 2011 года начнется продажа нашей новой коллекции спортивной одежды Евро 2012. Вам будут высланы рекламные буклеты с описанием коллекции. Рады также вам сообщить, что 1 мая в ТРЦ "Дафи" будет проведен ежегодный показ летней одежды- 2011, приглашение на которую мы вам вышлем в апреле'. Below this, there is a 'Responsible' field with the name 'Новоселов, Артем'. At the bottom, there are date pickers for 'Planned start' (17.01.2011), 'Planned end' (17.01.2011), 'Actual start', and 'Actual end'.

Рис. 4.14. Вікно «Действие компании» в рамках канала

5. Створіть цільові продукти компанії у Microsoft Dynamics CRM.

5.1. У секції «Продажи» панелі переходів вікна «Кампания» клацніть «Целевые продукты». Відкриється вікно зі списком цільових продуктів.

5.2. На панелі дій клацніть «Добавить существующий». У формі «Поиск в записях» знайдіть і виділіть продукти, які необхідно зв'язати з компанією, та натисніть кнопку >> (рис. 4.15). Натисніть кнопку «ОК».

The screenshot shows the 'Search in records' window. It has two panes: 'Available records' (Доступные записи) and 'Selected records' (Выбранные записи). The 'Available records' pane contains a list of products: 'Брелок Евро 2012', 'Брелок Евро 2012 (мяч)', 'Брелок Евро 2012 (подсолнух)', 'Кепка Евро 2012', 'Рюкзак Евро 2012', 'Футболка Евро 2012', and 'Чашки сувенирные'. The 'Selected records' pane contains the same list of products, but the first three items are highlighted. Between the panes are '>>' and '<<' buttons. At the bottom, there are buttons for 'Свойства', 'Создать', 'ОК', and 'Отмена'.

Рис. 4.15. Пошук цільових продуктів для компанії

5.3. Натисніть кнопку «Сохранить».

5.4. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт.

6. Створіть літературу компанії.

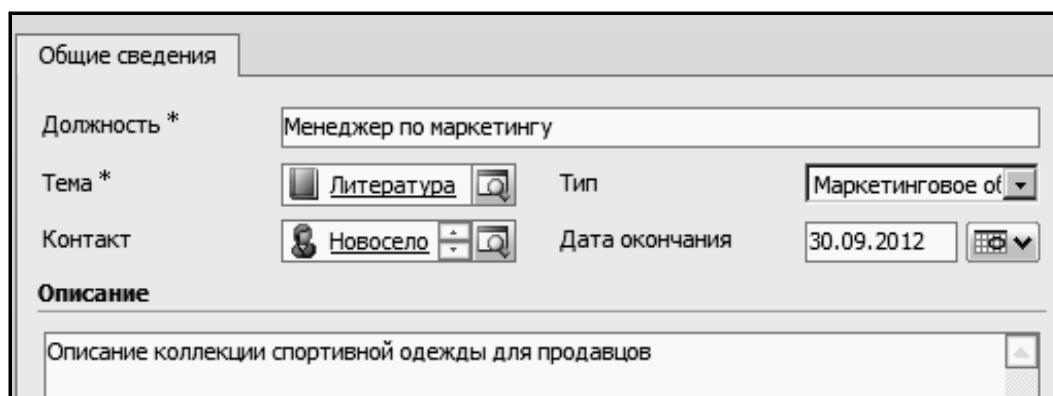
**Література** – це документи, які містять відомості про продукти та послуги і які надаються клієнтам для збільшення обсягу продажів.

6.1. Створіть у Word буклет, у якому будуть фото і опис ваших продуктів. Збережіть цей документ у своїй папці.

6.2. У секції «Продажи» панелі переходів вікна «Кампания» клацніть «Литература». Відкриється вікно зі списком літературних публікацій.

6.3. На панелі дій клацніть «Добавить существующий». У формі «Поиск в записях» натисніть кнопку «Создать».

6.4. Заповніть необхідною інформацією поля форми «Литература» (рис. 4.16). У полі «Должность» введіть – менеджер з маркетингу, у полі тема клацніть кнопку пошуку. Відкриється вікно з темами. Розкрийте тему «Литература» і оберіть необхідну тему нижчого рівня, наприклад «Буклеты», у полі «Тип» – оберіть «Маркетинговое обеспечение», у полі «Контакт» оберіть вашого користувача, у полі «Дата окончания» – дату закінчення маркетингової компанії. Натисніть кнопку «Сохранить».



The image shows a software window titled "Общие сведения" (General information) for "Литература" (Literature). It contains several input fields and dropdown menus. The "Должность \*" (Position) field is filled with "Менеджер по маркетингу". The "Тема \*" (Topic) field has a search icon and the word "Литература" next to it. The "Тип" (Type) dropdown menu is set to "Маркетинговое обеспечение". The "Контакт" (Contact) field has a search icon and the name "Новосело" next to it. The "Дата окончания" (End date) field is set to "30.09.2012". Below these fields is a section titled "Описание" (Description) with a text area containing "Описание коллекции спортивной одежды для продавцов".

Рис. 4.16. Вікно «Литература. Общие сведения»

6.5. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт.

6.6. Після збереження запису стане активним розділ «Документы» секції «Сведения». Клацніть на цьому розділі, а далі – на панелі інструментів «Создать объект документ».

6.6. Заповніть форму «Документ» (рис. 4.17).

6.7. Клацніть кнопку «Обзор» поряд з полем «Имя файла», щоб знайти файл з попередньо створеним буклетом, знайдіть його, а потім клацніть на кнопці «Вложить».

6.8. Натисніть кнопку «Сохранить».

6.9. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закрыть» , щоб закрити форму «Документ».

The image shows a software interface window titled "Документ" (Document). The main title is "Буклет \"Спортивная одежда коллекции Евро 2012\"". The window is divided into several sections:

- Общие сведения** (General information):
  - Заголовок \* (Title): Буклет "Спортивная одежда коллекции Евро 2012"
  - Автор (Author): Новоселов Артем
  - Ключевые слова (Keywords): Евро 2012, спортивная одежда, лето
- Краткое содержание** (Brief content): Буклет содержит фотографии и описание коллекции спортивной одежды Евро 2012
- Вложенный файл** (Attached file):
  - Имя файла: C:\Documents and Settings\Администратор\Рабочий стол\Буклет Евро 2012
  - Buttons: Обзор... (Preview), Вложить (Attach)

Рис. 4.17. Форма «Документ»

6.10. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть», щоб закрити форму «Литература».

6.11. Виберіть створену літературу в формі «Поиск» та клацніть на кнопці «ОК».

6.12. Натисніть кнопку «Сохранить».

7. Зв'яжіть кампанію з маркетинговими списками.

7.1. У секції «Маркетинг» панелі переходів вікна «Кампания» клацніть «Целевые маркетинговые списки». Відкриється вікно з маркетинговими списками.

7.2. На панелі дій клацніть «Добавить». У формі «Поиск в записях» оберіть необхідні списки і натисніть кнопку «ОК».

7.3. З'явиться діалогове вікно «Добавить маркетинговые списки в кампанию». Натисніть кнопку **ОК**.

7.4. Клацніть «Сохранить и закрыть».

#### **Завдання 5.4.** Здійснити управління маркетинговою компанією.

У завданні 5.4 потрібно виконати таке:

1. Розподілити дії компанії.
2. Створити контракти від компанії.
3. Переглянути контракти від компанії.
4. Перетворити контракти від компанії в можливу угоду.
5. Закрити контракт від компанії.
6. Проаналізувати результати маркетингових кампаній.

Наступним етапом роботи з маркетинговою компанією у Microsoft Dynamics CRM є управління кампаніями, яке має на увазі розподіл дій кампанії, робота з контрактами від кампанії, аналіз зібраних маркетингових відомостей. Таким чином, після створення кампанії з усіма приєднаними до неї записами можна почати кампанію. У Microsoft Dynamics CRM почніть кампанію, розподіливши створені дії, після того, як початий розподіл дій, кампанія офіційно знаходиться на стадії реалізації і відповідальні за дії починають виконувати операції, вказані в діях.

#### **Порядок виконання.**

1. Розподіліть дії компанії.

При розподілі дій можна зробити таке:

призначати дії, такі, наприклад, як телефонні дзвінки для завершення іншими користувачами;

відправляти повідомлення по електронній пошті за цільовим маркетинговим списками;

готувати файли, що направляються виконавцю, який проводить кампанію, або партнерам.

1.1. В області переходів клацніть «Маркетинг», а потім – «Кампанії».

1.2. Виберіть із списку і відкрийте свою кампанію, яку потрібно почати.

1.3. В області переходів форми клацніть «Действия кампанії».

1.4. Виберіть у списку і відкрийте дії, які потрібно розподілити, наприклад, – підтвердження спонсорської участі у заході, каналом якої є телефон.

Кожна дія залежно від каналу при розподіленні буде пов'язана з певною формою, яка має в своєму розпорядженні різний набір полів.

Наприклад, якщо каналом є телефон, то при розподіленні дії відкриється форма «Звонок», у текстове поле якої можна ввести телефонний сценарій. У форму «Письмо» для каналу електронної пошти можна ввести текст повідомлення тощо.

1.5. На стандартній панелі інструментів натисніть кнопку «Распределить действия в рамках компании».

1.6. З'явиться форма «Звонок» (рис. 4.18). Заповніть поля форми необхідною інформацією. Клацніть кнопку «Распределить».

Рис. 4.18. Форма «Создать новые звонки»

1.7. У діалоговому вікні підтвердження розподілу в полі Відповідальний виберіть користувача, відповідального за дії кампанії (оберіть себе). Натисніть кнопку ОК. Дії розподіляються призначеним відповідальним.

1.8. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть», щоб закрити форму

«Подтвердить распределение».

1.9. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть», щоб закрити форму «Кампанія».

1.10. Перевірте, що нові дії з'явилися в переліку запланованих дій (в області переходів клацніть «Рабочая область» потім – «Действия»).

1.11. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт.

2. Створіть контракт від кампанії.

Мета будь-якої маркетингової кампанії – отримання оцінюваних результатів. Після створення кампанії і розподілу дій цільова аудиторія почне реагувати на кампанію. У Microsoft Dynamics CRM результати кампанії фіксуються як контракти від кампанії.

2.1. В області переходів клацніть «Маркетинг», а потім – «Кампании». Виберіть із списку і відкрийте потрібну кампанію.

2.2. В області переходів форми клацніть «Контракты от кампании». На панелі дій натисніть кнопку «Создать».

2.3. У формі «Контракт от кампании» заповніть необхідну інформацію (рис. 4.19):

поле «Родительская компания» вказує кампанію, яка створила контракт від кампанії;

поле «Код контракта» вказує рівень зацікавленості клієнта: «Заинтересован», «Не заинтересован», «Не слать материалы маркетинга», «Ошибка»;

поле «Промокод» використовується для зв'язку з іншими компаніями, що просувають цей продукт;

поле «Клиент» якщо джерелом контракту є існуючий клієнт, клацніть значок пошуку. Якщо контракт надано від нового клієнта, введіть його дані в розділі «Получено от нового клиента»;

поле «Канал» вказує тип дії кампанії, в результаті якої створюється контракт;

поле «Дата получения» вказує дату створення контракту;

поле «Источник действия» надає посилання на дію кампанії, яка була використана для створення контракту;

поле «Тема контракта» можна ввести предмет зацікавленості клієнта, наприклад, «Зацікавлений в придбанні товарів».

Контракт от кампании		Примечания	
Родительская кампания *	Коллекция Евро 2012	Код контракта	Заинтересован
Промокод	<input type="text"/>		
<b>Получено от существующего клиента</b>			
Клиент	Компания и К		
<b>Получено от нового клиента</b>			
Название компании	<input type="text"/>	Телефон	<input type="text"/>
Фамилия	<input type="text"/>	Электронная почта	<input type="text"/>
Имя	<input type="text"/>	Факс	<input type="text"/>
<b>Сведения</b>			
Канал	<input type="text" value="Письмо"/>	Внешний исполнитель	<input type="text"/>
Дата получения	<input type="text" value="14.03.2011"/>	Закрытие	<input type="text"/>
Источник действия	Приглашение на показ одежды коллекции Евро 2012		
Тема *	<input type="text" value="Заинтересован в приобретении продукции"/>		
	<input type="text" value="Заинтересован в приобретении спортивной одежды коллекции Евро 2012"/>		
Ответственный *	Новоселов, Артем	Приоритет	<input type="text" value="Обычный"/>

Рис. 4.19. Створення контракта від кампанії

2.4. Натисніть кнопку «Сохранить», щоб зберегти запис з контрактом. На панелі інструментів форми з'явиться нова кнопка «Преобразовать контракт от кампании». Натисніть кнопку «Сохранить».

2.5. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закреть» , щоб закрити форму.

2.6. Аналогічно створіть ще два контракти.

2.7. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть», закрити форму «Компания».

3. Перегляньте отримані контракти від кампанії.

3.1. В області переходів клацніть «Рабочая область», а потім – «Действия».

3.2. На стандартній панелі інструментів у полі «Тип» виберіть «Контракт от кампании» (рис. 4.20).

3.3. На стандартній панелі інструментів у полі «Представления» виберіть «Мои контракты от кампаний» (показує тільки відкриті контракти від кампанії, якими користувач володіє) або «Открытые контракты от



кампании» (показує всі контракти від кампаній, які не були закриті або видалені, ці контракти від кампанії можуть належати як поточному користувачу, так й іншому співробітнику організації).

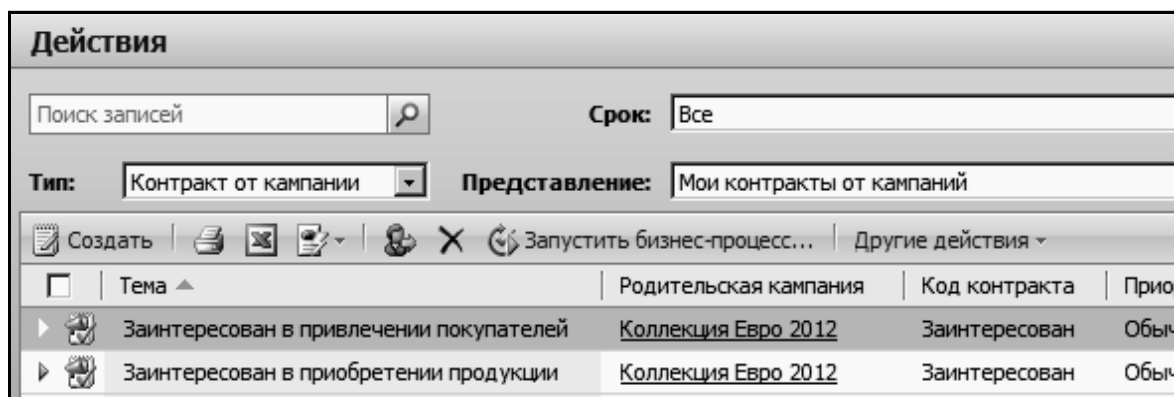


Рис. 4.20. Перегляд отриманих контрактів від кампанії

3.4. Якщо неможливо знайти контракт від кампанії, який потрібно проглянути, на стандартній панелі інструментів натисніть кнопку Відновити.

**Примітка!** Контракти від кампаній можна проглянути у формі Кампанія. Для цього відкрийте кампанію. В області переходів форми виберіть Контракти від кампанії. Відображаються всі контракти від кампанії, пов'язані з цією кампанією.

4. Перетворіть контракти від кампанії в можливу угоду.

Після створення контрактів кампанії можна, використовуючи інформацію із контракту, створити новий інтерес, пропозицію, замовлення або можливу угоду. Це називається перетворенням контракту. Перетворення дає можливість не вносити одну і ту саму інформацію двічі.

4.1. В області переходів клацніть «Маркетинг», а потім – «Кампанії». Відкрийте кампанію, що містить контракти, з яких потрібно створити можливі угоди.

4.2. В області переходів форми в секції «Действия» клацніть «Контракты от компаний». У списку виберіть і відкрийте контракт для перетворення.

4.5. На панелі дій натисніть кнопку «Преобразовать контракт от компании».

4.6. У діалоговому вікні «Закреть и преобразовать контракт» в секції «Закреть контракт и преобразовать запись» виберіть «Создать новую запись для клиента» і переконайтеся, що вибраний параметр «Возможная сделка».

4.7. Натисніть кнопку ОК. Введіть дані в обов'язкові поля і натисніть кнопку «Сохранить».

4.8. Натисніть кнопку «Предварительный просмотр». Збережіть або роздрукуйте звіт. Натисніть кнопку «Закрыть».

4.9. Щоб закрити форму «Контракт от компании», натисніть кнопку «Сохранить и закрыть».

4.10. Натисніть кнопку «Сохранить и закрыть», щоб закрити форму «Кампания».

## 5. Закрити контракт від кампанії.

Коли кампанія і її дії завершені, можна закрити запис кампанії. Закриття відзначає закінчення кампанії, але дані зберігаються в системі для звітності.

5.1. В області переходів клацніть «Маркетинг», а потім – «Компании». Виберіть із списку і відкрийте кампанію, що містить контракти, які потрібно дискваліфікувати.

5.2. У секції «Сведения» клацніть «Контракты от компании». Виберіть контракти від кампанії, які потрібно дискваліфікувати.

5.3. На панелі дій в розділі «Другие действия» виберіть команду «Закрыть контракт от компании». Виберіть відповідний статус для дискваліфікованого контракту від кампанії і натисніть кнопку ОК.

## 6. Проаналізуйте результати маркетингових кампаній.

Аналіз результатів маркетингової кампанії можна здійснювати на основі використання таких звітів:

«Достижения в рамках компании» – звіт надає деталізоване уявлення про кампанію, яке включає всі дати, цілі, визначення, контракти і фінансову вигоду від кожної кампанії.

«Сравнение компаний» – цей звіт порівнює дві кампанії за такими параметрами, як окупність і число контрактів.

«Статус действий компании» – цей звіт містить відомості про кампанію, включаючи дані про заплановані і реальні часові обмеження, відомості про батьківську кампанію та ін.

6.1. Створіть звіт «Достижения в рамках компании».

6.1.1. У списку компаній виберіть поточну кампанію.

6.1.2. На панелі дій натисніть кнопку «Отчеты», а потім виберіть «Достижения в рамках компании».

6.1.3. У діалоговому вікні «Выбор записей» натисніть кнопку «Все используемые записи».

6.1.4. Натисніть кнопку «Выполнить отчет». Звіт показує поточний стан кампанії.

6.2. Створіть звіт «Сравнение компаний» (порівняєте свою кампанію з будь-якою іншою).

6.2.1. В області переходів клацніть «Рабочая область – Отчеты».

6.2.2. Знайдіть у списку звіт «Сравнение компаний», подвійним щигликом мишки запустіть процес створення звіту.

6.2.3. Не змінюючи фільтри, натисніть кнопку «Выполнить отчет».

6.2.4. У полі «Кампания А» оберіть свою маркетингову кампанію, в полі «Кампания Б» – будь-яку іншу. Натисніть кнопку «Посмотреть отчет».

6.3. Аналогічно створіть звіт «Статус действий компании».

### **Зміст звіту до лабораторної роботи 4**

1. Мета лабораторної роботи.
2. План маркетингової компанії.
3. Звіт «Учасники маркетингового списку».
4. Звіт «Швидка маркетингова компанія».
5. Звіт «Маркетингова компанія».
6. Звіт «Задачі планування компанії».
7. Звіт «Дії кампанії».
8. Звіт «Цільові продукти компанії».
9. Буклет з фото і описом продуктів
10. Звіт «Література».
11. Звіт «Розподілені дії».
12. Звіт «Контракт від компанії».
13. Звіт «Статус дій кампанії».
14. Звіт «Порівняння кампаній».
15. Звіт «Досягнення в рамках кампанії».
16. Висновки.

### **Контрольні питання**

1. Дайте визначення компанії, швидкій компанії, маркетинговій компанії.
2. Яка відмінності між швидкою і маркетинговою компанією?
3. Що таке маркетинговий список, кваліфікація учасників маркетингового списку?
4. Яким чином створюється швидка компанія?

5. Охарактеризуйте основні елементи маркетингової компанії. Наведіть приклади.

6. Які кроки необхідно виконати для створення маркетингової компанії? Які з цих кроків є обов'язковими?

7. Поясніть як розраховується загальна вартість маркетингової компанії.

8. Які дії входять до управління компанією?

9. Яке призначення розподілу дій компанії?

10. Для чого призначені контракти від компанії? Яким чином можна перетворити контракти компанії?

11. Які звіти використовуються для аналізу результатів маркетингової компанії?

## **Рекомендована література**

### **Основна**

1. Скотт Д. Microsoft Dynamics CRM 4.0 для чайників / Д. Скотт, Д. Ли, С. Вейсс; пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 368 с.

2. Майк Снайдер. Microsoft Dynamics CRM 4.0. / М. Снайдер, Дж. Стегер. – М. : ЕСОМ, 2009. – 624 с.

### **Ресурси мережі Internet**

3. Інформаційний портал CRM.COM.UA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crm.com.ua/>

4. Немного правды о CRM. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://crm-jam.com/>

5. Інформаційний портал CRM Tools. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://crm-tools.ru/>

6. Інформаційний портал CRM portal. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://crm-portal.ru/>

7. Інформаційний портал CRM online. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.crmonline.ru>

8. Інформаційний портал CRMfaq. [Электронный ресурс]. Режим доступу: <http://www.crmfaq.ru/>

9. Інформаційний портал Microsoft Dynamics CRM. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.microsoft.com/Rus/dynamics/CRM/overview.mspx>

# Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

## Напрями торгової діяльності організації\*

Друга цифра № студента	Напрямок торгівлі	Категорії товарів (перша цифра № студента)		
		0	1	2
1	Канцелярські товари	Паперові вироби	Офісні інструменти	Настільні приладдя
2	Сувенірна продукція	Одяг	Акcesуари	Посуд
3	Шкіргалантерея	Чемодани	Сумки	Портмоне і гаманці
4	Посуд	Кухонний	Столовий	Кухонні приладдя
5	Спорттовари	Настільний теніс	М'ячі для командних ігор	Настільні ігри
6	Взуття	Чоловіче взуття	Жіноче взуття	Дитяче взуття
7	Одяг	Чоловічий одяг	Жіночий одяг	Дитячий одяг
8	Телефони	Факси	Дротові телефони	Радіо телефони
9	Фототехніка	Сумки і чохла	Акcesуари до фото	Фотоальбоми і рамки
0	Товари для туризму і відпочинку	Палатки	Рюкзаки і сумки	Одяг

\* номер варіанта відповідає номеру студента в журналі

**Одиниці вимірювання,  
що використовуються в оптовій та роздрібній торгівлі**

Код	Назва одиниці вимірювання та одиниці обліку	Умовне позначення
0301	Кілограм	кг
0303	Грам	г
0306	Тонна	т
1739	Зошит	зош.
1741	Книга	кн.
1746	Тека	тека
2009	Штука	шт.
2010	Десять штук	10 шт.
2011	Дюжина штук	дюж. шт.
2012	Сто штук	100 шт.
2013	Тисячу штук	тис. шт.
2027	Бочка	бочк
2028	Бочонок	бочон
2031	Ампула	ампул
2034	Балон	балон
2039	Банка	банк
2127	Грос (= 144 шт.)	грос
2128	Великий грос (= 12 гросів)	вел. грос.
2132	Два десятки	два дес.
2133	Десять пар	10 пар
2136	Дюжина (= 12 штук)	дюжина
2137	Дюжина пар	дюжина пар
2049	Контейнер	конт.
2050	Тисяча контейнерів	тис. конт.
2052	Коробка	кор.
2053	Тисяча коробок	тис. кор.
2054	Мільйон коробок	млн. кор.
2060	Мішок	міш.
2061	Пляшка	пляш.
2062	Тисяча пляшок	тис. пляш.
2070	Флакони	флак.
2071	Тисяча флаконів	тис. флак.
2075	Ящик	ящ.

## Закінчення табл. Б.1

2076	Сто ящиків	100 ящ.
2077	Тисяча ящиків	тис. ящ.
2086	Кипа	кипа
2102	Пакування	пакув.
2110	Пакунок	пак.
2112	Пачка	пач.
2113	Тисяча пачок	тис. пач.
2116	Рулон	рул.
2120	Тюбик	тюб.
2122	Моток	мот.
2123	Набір (товару)	набір
2247	Вагон	ваг.
2279	Автомобіль	авто.
2280	Тисяча автомобілів	тис. авто.

## Зміст

Вступ	3
Лабораторна робота №1. Настроювання робочих параметрів користувача системи	4
Лабораторна робота №2. Створення каталогу продуктів	16
Лабораторна робота №3. Управління продажами	37
Лабораторна робота №4. Управління маркетингом	57
Рекомендована література	84
Додаток А	85
Додаток Б	86



## НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Завдання до лабораторних робіт  
та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної  
дисципліни «Інформаційні системи в маркетингу»  
(в середовищі MS Dynamic CRM)  
для студентів напряму підготовки «Маркетинг» усіх форм навчання**

Укладач

**Ушакова Ірина Олексіївна**

Відповідальний за випуск

**Пономаренко В. С.**

Редактор

Коректор

План 2011 р. Поз. № 203

Підп. до друку \_\_\_\_\_ Формат 60x90 1/16. Папір Multi Copy. Друк RISO.

Ум.-друк. арк. \_\_\_\_ Обл.-вид. арк. \_\_\_\_ Тираж \_\_\_\_ прим. Зам. № \_\_\_\_\_

---

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи Дк №481 від 13.06.2001 р.*

---

Видавець і виготівник - видавництво ХНЕУ, 61001, м. Харків,  
пр. Леніна, 9а