



УДК 338.364.316.7

## CRM SYSTEMS AS A COMPONENT OF INTERNET MARKETING ENTERPRISES

### CRM СИСТЕМИ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Nikolaenko I.V. / Ніколаєнко І.В.

ORCID: 0000-0001-5625-0429

Navrotskiy N.A. / Навроцький Н.А.

National University of Food Technologies, Kyiv, Volodymyrska 68, 01601

Національний університет харчових технологій, Київ, Володимирська 68, 01601

**Анотація.** Зараз усе більше і більше зростає конкуренція на усіх рівнях ринкових відносин, що є доволі високою у сучасних реаліях. Щоб компанія виграла конкурентну боротьбу, варто запроваджувати не лише концепції щодо залучення нових клієнтів ай уміти утримувати існуючих. Під час утримання клієнта, варто звертати величезну увагу на його інтереси та побажання, саме такий підхід до ведення бізнесу.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг; інтернет; Інтернет-технології; веб-сервіси; соціальні мережі; стратегія промислового підприємства; ринок електронної комерції, CRM.

#### Вступ.

Впровадження таких систем, це досить поступовий та довгий шлях, адже використання їх неможливе без підтримки та прямої участі керівника компанії, та найголовніше, ці ідеї мають підтримувати співробітники, які часто можуть виступати проти таких колосальних змін, адже це підвищує рівень навантаження роботи, зокрема це означає, що роботи буде усе більше, а отже і продуктивність має підвищуватись, а це забирає життєву енергію та інколи може погано вплинути на співробітників.

Також досить часто самі співробітники не розуміють, навіщо отримувати інформацію про клієнтів та як правильно її використовувати, для того щоб вона принесла користь. Також досить важливо використовувати комп'ютерна грамотність співробітників, та використовувати їх у правильному руслі. Таким чином вся ця сукупність проблем може призвести до небажання працювати у програмах, саботажу та виснаження, тому дуже важливим і найголовнішим є контекстний метод впровадження системи із залученням фахівців та консультантів із впровадження CRM-систем.

#### Основний текст

Сьогодні великі компанії та корпорації усе частіше звертаються до аналізу переваг та недоліків різних підходів до бізнесу та маркетингу, однак лише з повноцінною появою інформаційних технологій, ідеологія CRM стала доступно більш широкому колу компаній, що почали включати в себе малі та середні підприємства. Основна причина переваг такого підходу є те, що вище згадані системи просувались на ринок певними ІТ компаніями, як самостійний продукт, що не мав ніякого зв'язку з основним бізнес процесом замовника, також тоді ніякої умови і не йшлося про впровадження будь-яких ідеологій у даній системі. Результатом стало сприйняття CRM-систем як функціонально розвинених програм-планувальників для організації роботи у конкретних підрозділах, пов'язаних із продажами. Тим часом CRM-рішення дійсно пропонують



менеджменту набір інструментів для управління взаємовідносинами з клієнтами, але, у свою чергу, вони пред'являють до організації певні вимоги. По-перше, це наявність CRM-ідеології, по-друге, регламентація всіх бізнес-процесів організації та, зокрема, формалізація процедур продажу, по-третє, готовність управлінського ланки вносити зміни у бізнес-процеси, систему мотивації співробітників, та інше. Впровадження такої системи потребує злагодженої та усвідомленої роботи від усіх учасників процесу – менеджерів із продажу, керівників, IT-фахівців.

Причиною різкого попиту на дані системи, був значний зріст ринку, який супроводжувався цілим рядом глобальних змін, які сприяли зростанню інтересу до стратегії. Усе більше і більше посилювались конкуренція, вона стала майже критична, це можна було прослідкувати у важкості утримування старих клієнтів. Згідно з опитуваннями деяких відомих маркетингових компаній, можна прийти до висновку що збільшення клієнтів на 5 відсотків, може призвести в кращому випадку до зростання прибутку на понад 40 відсотків. Також на розвиток вищезгаданих систем вплинуло повсюдне використання інтернету, що значно полегшило доступ до постачальників послуг та товарів, така інформація стала більш доступною та відкритою для будь-якого кола людей. Також повсюдна впровадження інформаційних технологій дозволило обробляти та використовувати інформацію про кожний випадок взаємодії з клієнтом з відносно низькими втратами та аналізувати дану інформацію на свою користь. Також причиною слугувало те, що у багатьох підприємств вже є так звані власні інформаційні системи, які автоматизують усі основні процеси бізнесу, у них накопичується найрізноманітніша інформація про усю клієнтську базу, яку потім можна передавати між своїми підрозділами.

CRM - це не різновид комп'ютерної системи. Хоча існує ряд систем, які можуть підтримати реалізацію CRM стратегії, але, на відміну від ERP-систем, вони не надають готових рішень. Існує набір інструментів, які можна використовувати для реалізації CRM-стратегії. Відразу потрібно зазначити, що ці системи не виникли на порожньому місці. CRM-системи базуються на вже відомих додатках, які частково дозволяли поліпшити відносини з покупцями. Це такі системи, як SFA (Sales Force Automation - система автоматизації роботи торгових агентів), SMS (Sales & Marketing System - система продажу і маркетингу), CSS (Customer Support System - система підтримки клієнтів). Незважаючи на те, що існує безліч визначень, дуже часто під CRM розуміють набір додатків, які дозволяють збирати інформацію про клієнта, зберігати й обробляти її, а також робити на її підставі певні висновки і надавати їх у зручному вигляді. Це визначення більш поширене з однієї простої причини: саме комп'ютерні програми можуть оперативно впоратися з обробкою великої кількості інформаційних потоків про клієнтів і їхні побажання. CRM-система дозволяє співробітнику компанії зручним способом вводити інформацію про клієнта в базу даних або ж самому клієнту залишати цю інформацію (наприклад, при реєстрації або купівлі товару в Інтернет-магазині). Також враховується і інформація, яка відноситься до взаємодії клієнта з компанією (інтерес до товарів і послуг, які купуються товари (послуги), ціна, кількість, мета купівлі, вид оплати



та ін.) Крім того, можуть враховуватися вік, сімейний стан, щорічний дохід, майно та інша інформація про клієнта. Щоб ці дані підтримувалися в актуальному стані, вони повинні оновлюватися при кожній взаємодії компанії з клієнтом.

Сутність CRM-стратегії (CRM-системи) становлять три основні тези:

1. Об'єднання всіх можливих каналів та точок зіткнення з клієнтами компанії. Вибір способу взаємодії з компанією стає прерогативою клієнта та визначається його перевагами чи зручністю взаємодії. У кожному випадку клієнт повинен бути забезпечений однаковою якістю обслуговування, незалежно від форми та каналу звернення, що формує у клієнта цілісне уявлення про компанію, що підтримується рекламними акціями та маркетинговими кампаніями, що проводяться.

2. Забезпечення його узгодженої роботи. На різних етапах взаємодії з компанією клієнти спілкуються з різними фахівцями з маркетингу, продажу та сервісного обслуговування, що становлять «фронт-офіс» компанії. У кожному разі вони очікують однаково високого рівня обслуговування та індивідуального підходу до вирішення своїх проблем. В результаті об'єднання зусиль усіх співробітників, від яких залежить результат роботи з клієнтами, утворюється єдина команда, що має спільний погляд на проблеми та завдання клієнтів та чітке уявлення про місце та роль свого підрозділу у спільній роботі з клієнтами. У результаті відзначається багаторазове підвищення потенціалу компанії та посилення її впливу на ринок.

3. Об'єднані дані стають основою управління. Об'єднуючи всі дані щодо клієнтів у єдину базу даних, компанія забезпечить повне уявлення про всіх і кожного клієнта, організує єдиний доступ до інформації для всіх зацікавлених підрозділів компанії та створить єдине сховище інформації для проведення серйозної аналітичної роботи, побудови прогнозів та прийняття управлінських рішень.

Перспективність аудиторії Інтернет як активної учасниці відносин між владою та громадськістю стала очевидною всім, чия діяльність пов'язана з масовими комунікаціями. Хоча Україна перебуває лише на 63 місці у світі за рівнем зростання Інтернет та інших інформаційних технологій, цей процес невпинно просувається вперед. Статистика так характеризує українських споживачів Інтернет 79% - люди з вищою освітою; 76% - висококваліфіковані фахівці та керівники всіх рівнів; 75% - люди від 19 до 39 років. Отже, вітчизняна аудиторія мережі, на відміну від країн, де доступ до Інтернет вседоступний, характеризується високими показниками "якості". Адже її складають інформаційно найактивніші, освічені і мобільні люди, які адекватно реагують на зміни в суспільстві. При тому, що їх зростання йде не тільки за екстенсивним вектором, а й за інтенсивним, коли підвищується активність стабільних користувачів. Це підтверджують постійні дослідження шести найбільших операторів українського ринку.

Аудиторія Інтернет піддається найбільш чіткій сегментації порівняно з іншими медіа-каналами. Подібний рівень інтерактивності може забезпечити тільки мобільний телефон, але такий досвід показує велике незадоволення



власників мобільних, які розцінюють такі дії, як втручання в їх особисте життя. У мережі Інтернет можна не тільки вступити в безпосередній діалог з представником цільової аудиторії шляхом спілкування у форумах і чатах, відправки й отримання електронних листів, але й постійно корегувати процес спілкування залежно від проміжних результатів. "Точечний" вплив на кожного члена цільової аудиторії - це ще одна глобальна можливість, чим завдячуємо PR-online. Можна здійснювати так званий географічний огляд, тобто надавати споживачу ту чи іншу інформацію, послугу залежно від його місцезнаходження. Також можна рухатися відразу за кількома напрямками. Наразі існує можливість розподілу за часовим, груповим, тематичним, персональним принципом. Зібравши й узагальнивши дані про те, як часто і які ресурси відвідує користувач, можна отримати серйозний матеріал, необхідний для реалізації в мережі різних державних програм зв'язків з громадськістю. А це дасть змогу з самого початку оптимізувати витрати даної галузі, "зачепивши" найбільш "гарячу" частину аудиторії.

Маркетингова CRM – це керована даними платформа, яка допомагає маркетологам створювати значущі стосунки з клієнтами та вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Маркетинг автоматизації CRM спрямований на створення персоналізованого досвіду клієнтів шляхом використання даних клієнтів, включаючи минулі покупки, інтереси та поведінку. Маркетологи зосереджуються на охопленні цільових клієнтів за допомогою таких кампаній, як електронна пошта, соціальні мережі та контент, щоб просувати клієнтів у процесі покупки. Однак визначити найкращий канал для залучення високоякісних потенційних клієнтів і клієнтів може бути важко в найкращі часи, особливо якщо у вас немає організованого та чіткого уявлення про те, хто такі ваші клієнти та як вони реагують на ваші спроби зв'язатися з ними.

У той час як CRM відстежує, керує та зберігає дані клієнтів, маркетинг використовує ці дані та створює рекламу, блоги, електронні листи, SMS-повідомлення, бізнес-VoIP та інші комунікації, щоб охопити та залучити більше клієнтів. У сучасному підключеному світі клієнти очікують миттєвого та постійного зв'язку, коли вони цього хочуть, і маркетологи мають це забезпечити. Але якщо належне охоплення клієнтів означає просування релевантного вмісту, це важко зробити без повного розуміння того, хто ваш клієнт. Використовуючи стратегії CRM для відстеження шляху вашого клієнта через різні воронки продажів, такі як SEO та соціальні медіа, ви можете отримати безцінні знання про бажання та потреби своїх клієнтів. Потім ви можете використовувати ці дані, щоб створити значущі особисті клієнти, які точно відображатимуть, на кого ви повинні націлити свої маркетингові кампанії, - підвищуючи рівень залучення, налагоджуючи кращі стосунки та, зрештою, розвиваючи свій бізнес.

### **Висновки.**

У статті проаналізовано принципи й особливості функціонування CRM-систем на вітчизняному ринку. Доведено, що в сучасних умовах ведення бізнесу для компаній необхідним є використання CRM-систем. Означено підходи до дефініції CRM, розкрито поняття CRM як ідеології сучасного бізнесу з урахуванням клієнтоорієнтованого підходу. Досліджено функції CRM-систем.



Встановлено, що за рівнем обробки інформації і розв'язання завдань розрізняють три типи CRM-систем: операційні, аналітичні, колабораційні, визначено їхні особливості. Узагальнено принципи організації і функціонування CRM-систем.

Встановлено, що у найближчі роки прогнозується зростання попиту на CRM-системи як на світовому, так і на українському ринку. Здійснений порівняльний аналіз CRM-систем, що є на вітчизняному ринку. Зазначено, що особливу увагу під час обрання CRM-системи необхідно звернути на гнучкість. З'ясовано, що для успішного впровадження проекту CRM необхідно здійснити постановку цілей у короткостроковій та довгостроковій перспективі, виконати конкретизацію цілей, яких компанія планує досягти, та розробити стратегію, що визначає відносини з клієнтами. Встановлено, що перспективним напрямом розвитку CRM-систем із метою посилення особистісного підходу до клієнтів є їхня інтеграція з соціальними мережами.

### Література:

1. CRM-системи - що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? // Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>. (Дата звернення 11.05.2022).
2. Автоматизація служби доставки їжі. // Growth makers media. URL: <https://growthmakers.fr/glovo-structurer-crm-tripler-reach-1-an/>. (Дата звернення 15.05.2022).
3. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу // TQM systems. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm>. (Дата звернення 15.05.2022).
4. Гордієнко Д.О. Особливості впровадження CRM-систем у діяльність підприємств // Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасні концепції розвитку [Електронний ресурс]: Зб. матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції; 11 травня 2021 р. К.: КНЕУ, 2021. С. 446-448. URL: [https://kneu.edu.ua/userfiles/Economic\\_Department/ZBIRNUK%20KONFER%2031%2005%2021/ZbD196rnik\\_tez\\_21-5672\\_.pdf#page=447](https://kneu.edu.ua/userfiles/Economic_Department/ZBIRNUK%20KONFER%2031%2005%2021/ZbD196rnik_tez_21-5672_.pdf#page=447). (Дата звернення 14.05.2022).
5. Козуб М. Впровадження системи маркетингу взаємовідносин на основі CRM // ББК 65.290-2 я 43. 2021. С. 216. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/2021/26102021/1.pdf#page=216>. (Дата звернення 14.05.2022).

**Abstract.** *Highlighting the problem of optimizing business operations in social networks using modern professional, customer - oriented software-CRM systems. The review of scientific research of scientists, both foreign and domestic, is carried out. A number of unresolved issues have been identified - most businesses still use Excel or Google spreadsheets for work and reporting, respectively, all information is transferred from one place to another manually and it is always not all information, but only that that the manager is able to process. And if there is also a call at this time, or there are several sources of information, then it is easy to lose the client, he will not wait for a response. Instead, CRM can automate these tasks. This indicates that the issue of detailed study of CRM capabilities is urgent, and the need to integrate accounting software with the CRM system is mandatory.*



*The main tasks that CRM systems are designed to perform are highlighted, including: they combine customers and data about them into a single database; they allow you to increase sales, for example, with the help of related products; they control the deadlines for completing tasks, and so on. In addition, the main advantages of using this software are identified, the main of which are reducing the load on employees; automating numerous routine work; reducing the number of errors due to inattention or inexperience of staff; increasing the company's performance indicators: profit, average receipt, satisfaction with the level of Service; replacing employees (due to vacations, sick leave, dismissal) takes place without harm to the workflow. The disadvantages of using CRM - training personnel to work with the specified system and paying for its use are also identified. The author's development is to identify the main components that affect the feasibility of using CRM with the involvement of social networks.*

*It has been determined that using CRM on social media is generally the most effective channel to help companies stand out from their competitors, as it allows them to deliver marketing messages to this target group of customers more accurately and effectively; and it allows them to improve customer satisfaction better than competitors who do not use CRM on social networks.*

**Key words:** *Internet marketing; Internet; Internet technologies; web services; social services; industrial business strategy; e-commerce market, CRM.*

© Ніколаєнко І.В., Запорожець М.О.