

# ЗНАЧЕННЯ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Васюта Вікторія Борисівна**

к.т.н., доцент

**Щербаков Олександр Сергійович**

студент

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

**Вступ. /Introduction.** Нині в Україні спостерігаються складні умови для ведення бізнесу в будь-якій господарській діяльності. Це обумовлено багатьма причинами, основні з яких полягають у веденні війни в Україні та її наслідків, різкій девальвації національної валюти, зниженні платоспроможності потенційних споживачів. Як результат частина підприємств збанкрутували, не зуміли адаптуватися до нових викликів середовища, інша частина функціонує ледве покриваючи витрати, а є третя категорія підприємств, які попри всі складнощі продовжують свій розвиток та збільшують клієнтську базу.

**Мета роботи. /Aim.** Розглянути важливість застосування CRM-технологій в сучасній системі маркетингової діяльності підприємства.

**Матеріали та методи. /Materials and methods.** Для досягнення поставленої мети у роботі використані методи теоретичного узагальнення та аналізу.

**Результати та обговорення. /Results and discussion.** Як показує світова практика, одним з таких інноваційних інструментів у маркетинговій діяльності є CRM-технології (Customer Relationship Management). Їх використання направлене на побудову взаємовідносин з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами завдяки автоматизації збору, аналізу та зберіганню інформації. CRM-технології дозволяють перевести сучасну маркетингову діяльність на більш вищий рівень за рахунок допомоги в прийнятті правильних рішень, а також автоматизації бізнес-процесів [1].

Зазначимо, що CRM-технології у маркетинговій діяльності з'явилися не так давно. Вперше на підприємствах вони були впроваджені в 1993-1995 роках, коли торгові підприємства їх експериментально почали використовувати для торгових представників. На той час вони мали обмежений функціонал та використовувалися для запису обсягів продаж, узгодження доставки з календарем, а також з запасами на складі. У той час впровадження CRM-технологій дозволило підприємствам налагодити процеси збуту, контакти з клієнтами. Після цього CRM-технології почали розвиватися й цей розвиток не припиняється й сьогодні [2].

Щоб маркетингова діяльність була ефективною, її потрібно здійснювати з урахуванням конкретної аудиторії. Маркетингові інструменти CRM-технологій наповнені даними клієнтів, щоб інформувати, на кого мають бути спрямовані маркетингові кампанії та який зміст ця група хоче бачити.

CRM-технології допомагають компаніям керувати взаємодією та стосунками з клієнтами, організовуючи ці дані в централізованій, легкодоступній базі даних. Ця централізація дозволяє менеджерам та маркетингологам легко знаходити інформацію, необхідну для того, щоб кожна взаємодія з клієнтом була значущою та персоналізованою [3].

Метою CRM-технологій є покращення ділових відносин із клієнтами. Вони охоплюють всі стратегії, методи та процеси, які передбачають використання даних для розвитку, покращення та управління відносинами з клієнтами [4].

Якщо розглядати CRM-систему, як набір технологій, то вона по суті є набором додатків, які зв'язані єдиною бізнес-логікою та інтегровані в корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних. Один від одного, узгодити їх дії та загальне бачення клієнта. Як будь-яка інформаційна система, CRM дозволяє значно пришвидшити потік інформації та зробити його достовірним, що в свою чергу збільшує оперативність реакцій на запити, швидкість обігу коштів та знижує витрати [5].

Окрім того, CRM-система дозволяє накопичувати, узагальнювати і

здійснювати аналіз даних за результатами реалізації маркетингових акцій, продажів за кожним клієнтом, операцій із сервісного обслуговування клієнтів. Інформація про відносини з клієнтами виникає і використовується у різних підрозділах компанії. Основним призначенням CRM-системи є координація дій різних підрозділів компанії на основі надання їм загальної інформаційно технологічної платформи для взаємодії з клієнтами. Чим більше підприємство знає про своїх клієнтів, тим більшу перевагу матиме над конкурентами.

Функціонал CRM-технологій, які сьогодні існують на ринку відрізняється. Прості варіанти допоможуть організувати клієнтську базу і зберігати основну інформацію. Більш досконалі – можуть інтегруватися з телефонією, складськими або бухгалтерськими системами, електронною поштою, месенджерами та іншим. При цьому робота зводиться до рамок одного вікна в браузері.

CRM-технології у маркетинговій діяльності дають значні переваги підприємству. В умовах постійних потоків інформації звичайний працівник не може просто фізично зібрати та проаналізувати все. Також на підприємствах існують випадки втрати інформації, а CRM-технології забезпечують підприємства від цього.

CRM-технології – це дуже цінне програмне забезпечення, яке дозволяє командам маркетингу найкращим чином взаємодіяти з великою кількістю потенційних та постійних клієнтів. Завдяки інструментам автоматизації CRM-технологій маркетингологи мають більше часу, щоб зосередитися на творчих, більш важливих аспектах своєї роботи. З розвитком всесвітньої мережі набувають все більшого розвитку електронні інтернет-CRM-системи. Вони орієнтовані на підтримку взаємовідносин та формування нових контактів з клієнтами, які переважно спілкуються з туристичними компаніями через Інтернет. Слід додати, що крім переваг CRM-технології мають й певні недоліки. До них слід віднести потребу в навчанні персоналу основним аспектам роботи в спеціалізованому програмному забезпеченні, а також високу вартість складних CRM-технологій. Прості CRM-технології є у безкоштовному

доступі, але вони мають дуже обмежений функціонал [6].

Для впровадження CRM-системи підприємство повинне мати певні технічні можливості. Це розгалужена телефонна мережа та окремий канал Інтернету. Також необхідно передбачити можливість обробки замовлень за допомогою електронної пошти [5].

**Висновки. /Conclusions.** Наразі CRM-технології міцно вбудовані в загальні систему управління маркетинговою діяльністю, мають потужний аналітичний інструментарій, що значно покращує маркетингову діяльність, зменшуючи її трудомісткість. З використанням CRM-технологій підприємства мають змогу значно підвищити ефективність маркетингової діяльності, поліпшити взаємовідносини з клієнтами, приймати більш ефективні рішення у сфері маркетингу.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Parekh L. How CRM can help HR to improve Employee Experience. SugarCRM Blog. URL: <https://community.sugarcrm.com/community/partner-corner/blog/2017/10/26/how-crm-can-help-hr-to-improveemployee-experience>
2. Рамзан М. CRM-управління відносинами з клієнтами. URL: [http://www.ecommerce.ru/biz\\_tech/implementation/management/crm.html](http://www.ecommerce.ru/biz_tech/implementation/management/crm.html).
3. Гарафонова О. І. Використання CRM-системи та кластеризації у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Науковий вісник Полісся. № 3 (3). 2015. С. 85-89.
4. Матрос О. М., Мельник Л. Ю., Михайловина С. О. CRM-система-інструмент для бізнесу в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2022/91.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2022/91.pdf)
5. Сахно І. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 2. С. 276-280.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с