

діджиталізації. Розуміння споживачів допомагає підприємствам створювати стратегії, які відповідають їхнім потребам і сприяють побудові стійких відносин з ними. А також, зрозуміння цінностей, побажань і поведінки цифрового споживача допомагає компаніям адаптуватися до змін у цифровому середовищі, вдосконалювати свої продукти і послуги, залучати та утримувати клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Діджиталізація в Україні: електронне врядування та держпослуги [Електронний ресурс]. URL: <http://week.dp.gov.ua/osvitnia-prohrama/pislyya91/digitalizaciya-v-ukraini>.
2. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження [Електронний ресурс]. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>.
3. Калантай В. В. Особливості інтернет-маркетингу / В. В. Калантай, Р. С. Барабалонок [Електронний ресурс]. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6142/1/6719p.pdf>.
4. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти [Електронний ресурс] / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118–119. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf.
5. Показники, які варто відслідковувати в Google Analytics [Електронний ресурс]. URL: <https://internetdevels.ua/blog/key-google-analytics-metrics>.
6. Козицька Г. В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору [Електронний ресурс] / Г. В. Козицька, І. А. Сергєєв // Ефективна економіка. – 2017. – № 7. URL: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688#.
7. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.96.

В. В. Желізняк,
здобувач вищої освіти;
М. М. Іваннікова,
канд. екон. наук, доцент
ПУЕТ, м. Полтава

CRM-СИСТЕМА ЯК ЦИФРОВЕ РІШЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТАМИ

CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) – це поєднання методів, стратегій і технологій, які компанії використовують для керування та аналізу взаємодії з клієнтами та даних протягом життєвого циклу клієнта. Мета полягає в тому, щоб покращити відносини з

обслуговуванням клієнтів, допомогти в утриманні клієнтів і стимулювати зростання продажів.

CRM-системи збирають дані про клієнтів через різні канали та точки контакту між клієнтом і компанією. Це можуть бути веб-сайт компанії, телефони, чати, пряма поштова розсилка, промо-матеріали та соціальні мережі. CRM-системи також можуть надати персоналу, який працює з клієнтами, докладні дані про особисту інформацію клієнтів, історію покупок, купівельні переваги та проблеми.

Переваги систем CRM стосуються всіх типів організацій, починаючи від малих підприємств і закінчуючи великими корпораціями. Вони включають наступне:

- покращене обслуговування клієнтів. Наявність легкодоступної інформації про клієнтів, такої як минулі покупки та історія взаємодії, допомагає представникам служби підтримки клієнтів надавати краще та швидше обслуговування клієнтів;

- виявлення трендів. Збір даних про клієнтів і доступ до них дозволяють компаніям визначати тенденції та інформацію про своїх клієнтів за допомогою функцій звітування та візуалізації;

- автоматизація. Системи CRM можуть автоматизувати незначні, але необхідні завдання з продажу та підтримки клієнтів.

На самому базовому рівні програмне забезпечення CRM консолідує інформацію про клієнтів і документує її в єдину базу даних CRM. Це дозволяє бізнес-користувачам легше отримувати доступ до цієї інформації та керувати нею.

Згодом до CRM-систем було додано додаткові функції, щоб зробити їх більш корисними. Деякі з цих функцій включають запис різних взаємодій з клієнтами електронною поштою, телефоном, соціальними мережами та іншими каналами. Можливості автоматизації додано до багатьох систем CRM, автоматизуючи різні процеси автоматизації робочого процесу, такі як завдання, календарі та сповіщення. Інші функції CRM дозволяють менеджерам відстежувати ефективність і продуктивність на основі інформації, що реєструється в системі.

Загальні компоненти та можливості систем CRM включають наступне:

1. Автоматизація маркетингу. Інструменти CRM із можливостями автоматизації маркетингу автоматизують повторювані завдання для посилення маркетингових зусиль у різних точках взаємодії в життєвому циклі для залучення потенційних клієнтів. Наприклад, коли потенційні клієнти надходять у систему, вона може автоматично надсилати маркетинговий вміст електронною поштою з метою перетворити потенційного клієнта на повноцінного клієнта.

2. Автоматизація відділу продажів. Ці інструменти відстежують взаємодію з клієнтами та автоматизують певні бізнес-функції циклу продажів. Інструменти автоматизації продажів націлені на функції продажів, де необхідно стежити за потенційними клієнтами, залучати нових клієнтів і зміцнювати лояльність клієнтів.

3. Автоматизація контакт-центру. Автоматизація контакт-центру, створена для зменшення стомлюваності роботи агента контакт-центру, включає в себе попередньо записаний аудіо, який допомагає у вирішенні проблем клієнтів і поширенні інформації. Різні програмні інструменти, які інтегруються з настільними інструментами агента, можуть обробляти запити клієнтів, щоб скоротити тривалість дзвінків і оптимізувати процеси обслуговування клієнтів. Автоматизовані інструменти контакт-центру, такі як чат-боти, можуть покращити взаємодію з клієнтами.

4. Технологія геолокації, або послуги на основі визначення місцезнаходження. Деякі системи CRM включають технологію, яка створює географічні маркетингові кампанії на основі фізичного розташування клієнтів, іноді інтегруючись із популярними програмами глобальної системи позиціонування (GPS), що базуються на геолокації. Технологія геолокації також використовується як мережевий інструмент або інструмент керування контактами для пошуку потенційних клієнтів на основі місця розташування.

5. Автоматизація робочого процесу. CRM-системи допомагають компаніям оптимізувати бізнес-процеси, оптимізуючи повсякденні робочі навантаження, дозволяючи співробітникам зосередитися на високоставлених і творчих завданнях, які допомагають їм укласти угоди.

6. Ведення менеджменту. Потенційних клієнтів можна відстежувати за допомогою платформи CRM, що дозволяє командам продажів вводити, відстежувати та аналізувати дані про потенційних клієнтів в одному місці.

7. Управління персоналом (HR). Системи CRM допомагають відстежувати інформацію про співробітників, таку як контактна інформація, оцінки продуктивності та переваги в компанії. Це дозволяє відділу кадрів ефективніше керувати внутрішньою робочою силою.

8. Аналітика. Аналітика CRM аналізує дані користувачів для створення цільових маркетингових кампаній, які можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів.

9. Штучний інтелект (ШІ). Технології штучного інтелекту, такі як Salesforce Einstein, були вбудовані в платформи CRM для автоматизації повторюваних завдань, визначення моделей купівлі клієнтів і прогнозування майбутньої поведінки клієнтів.

10. Управління проектами. Деякі системи CRM містять функції, які допомагають користувачам відстежувати деталі проекту клієнта, такі як цілі, стратегічне узгодження, процеси, управління ризиками та прогрес.

11. Інтеграція з іншим програмним забезпеченням. Багато систем інтегруються з іншим програмним забезпеченням, таким як кол-центр і системи планування ресурсів підприємства.

Чотири основні постачальники систем CRM: Microsoft, Oracle, Salesforce і SAP. Ці чотири, як правило, найкращі системи для великих компаній; інші постачальники популярні серед малого та середнього бізнесу. Нижче наведено типи технологій CRM.

Хмарна CRM, яка використовує хмарні обчислення, також відома як програмне забезпечення як послуга або CRM на вимогу. Дані зберігаються у зовнішній віддаленій мережі, до якої співробітники можуть отримати доступ будь-коли та будь-де, де є підключення до Інтернету. Іноді сторонній постачальник послуг контролює встановлення та обслуговування системи. Можливості швидкого та легкого розгортання хмари привабливі для компаній з обмеженим технологічним досвідом або ресурсами.

Безпека даних є основною проблемою для компаній, які використовують хмарні системи, оскільки компанія фізично не контролює зберігання та підтримку своїх даних. Якщо хмарний постачальник припиняє роботу або його придбає інша компанія, дані підприємства можуть бути скомпрометовані або втрачені. Проблеми сумісності також можуть виникнути, коли дані спочатку переміщуються з внутрішньої системи компанії до хмари.

Компанії можуть розглядати хмарну CRM як економічно ефективний варіант. Постачальники зазвичай стягують плату з користувача на основі передплати та пропонують можливість щомісячних або щорічних платежів. Однак вартість все одно може викликати занепокоєння, оскільки оплата передплати за програмне забезпечення з часом може бути дорожчою, ніж інвестиції в локальну модель.

Серед популярних хмарних постачальників CRM – HubSpot, Salesforce, Zendesk і Zoho.

Локальна CRM покладає на компанію відповідальність за адміністрування, контроль, безпеку та підтримку бази даних та інформації про компанію, яка використовує програмне забезпечення CRM. Завдяки такому підходу компанія купує ліцензії заздалегідь, замість того, щоб купувати річні підписки в хмарного постачальника CRM. Програмне забезпечення знаходиться на серверах компанії, і користувач бере на себе витрати на будь-які оновлення. Крім того, для повної інтеграції даних компанії зазвичай потрібен тривалий процес встановлення.

Компанії зі складними потребами в CRM можуть отримати вигоду від локального розгортання.

Багато хмарних постачальників, наприклад Apean і Salesforce, також пропонують локальні версії свого програмного забезпечення CRM.

CRM з відкритим кодом, яка робить вихідний код загальнодоступним, що дозволяє компаніям безкоштовно вносити зміни для компанії, яка використовує систему. Системи CRM з відкритим кодом дозволяють додавати та налаштовувати посилання на дані в каналах соціальних мереж, допомагаючи компаніям, які прагнуть покращити практику соціальної CRM.

Такі платформи, як Bitrix24, OroCRM, SugarCRM і SuiteCRM, пропонують альтернативи пропрієтарним платформам від Salesforce, Microsoft та інших постачальників. Застосування будь-якого з цих методів розгортання CRM залежить від бізнес-потреб компанії, ресурсів і цілей, оскільки кожен має різні витрати.

Список використаних джерел

1. Agmeka F., Wathoni R. N. & Santoso A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.

В. Я. Заруба,

д-р. екон. наук, професор кафедри маркетингу;

Т. Ю. Чмерук,

аспірант

НТУ «ХПІ», м. Харків

СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для сучасного виробничого підприємства, здатність адаптуватися та залишатися на крок попереду має першочергове значення для виживання на ринку. У зв'язку з технологічним прогресом, зростанням глобальної конкуренції, зміною вимог споживачів, і як результат – коливаннями попиту, виробники стикаються з безпрецедентними проблемами при плануванні виробництва. Однак, маючи правильні стратегії, вони можуть перетворити ці виклики на можливості для зростання та ефективності [2].

Згідно з нещодавнім опитуванням, 78 % компаній-виробників вважають зміну вимог клієнтів найважливішим фактором, що впливає на процеси планування виробництва [3].

Крім того, 62 % респондентів заявили, що технологічний прогрес значною мірою вплинув на їхні виробничі операції. Ця статистика