

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ПЯНТКОВСЬКИЙ Юрій Олександрович

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ CRM-СИСТЕМ / WAYS TO IMPROVE
THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ON THE BASIS OF CRM
SYSTEMS**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи

МАРКм-21
Пянтковський Ю.О.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу
Борисяк О.В.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__»_____20__р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023





ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Роль маркетингової інформаційної системи для підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	7
1.2. Визначення сутності CRM-систем як складової маркетингової інформаційної системи підприємства.....	12
1.3. Особливості CRM-систем для підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	22
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2	
ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП ГЕЛЕТЕЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	32
2.1. Аналіз факторів впливу на організацію маркетингової діяльності ФОП Гелетей.....	32
2.2. Оцінка організаційних аспектів впровадження CRM-системи у ФОП Гелетей.....	37
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3	
ПРОПОЗИЦІЇ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОП ГЕЛЕТЕЙ ЗА ДОПОМОГОЮ CRM-СИСТЕМ.....	45
3.1. Покращення обслуговування клієнтів ФОП Гелетей.....	45
3.2. Способи підвищення продажів і збільшення прибутковості ФОП Гелетей.	47
3.3. Стратегічний підхід до впровадження CRM-системи у ФОП Гелетей.....	50
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП



Актуальність проблеми. Конкурентоспроможність є ключовим фактором успіху підприємства, оскільки вона визначає його здатність зберігати та розвивати свій ринковий підсегмент. На цьому шляху особливе значення має застосування сучасних маркетингових інструментів для зміцнення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Специфічними характеристиками маркетингової інформації є швидка втрата її актуальності, неповнота та невідповідність вихідних даних, що зумовлює потребу в особливому підході до її обробки та аналізу. Маркетингові інформаційні системи дають змогу ефективно збирати, обробляти, аналізувати та надавати маркетингові дані в режимі реального часу.

Використання інформаційних ресурсів дає змогу швидко відстежити виниклі проблеми та загрози для організації. Маркетингові інформаційні системи володіють високою швидкістю і широким охопленням маркетингової інформації, що є безсумнівною перевагою в конкурентній боротьбі для ухвалення правильних управлінських рішень, розширенні спектра і напрямків діяльності.

Засобом, який дедалі більше набуває важливості в досягненні конкурентної переваги є впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM-систем). Такі системи стали невід'ємною частиною бізнес-процесів на підприємствах різних галузей і розмірів, від малих стартапів до великих корпорацій. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, зберігати та аналізувати великий обсяг інформації про них, забезпечуючи тим самим покращення якості обслуговування та створення стратегічних переваг. Зважаючи на це актуальним питанням є дослідження шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах CRM-систем.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Дослідження теоретичних та практичних аспектів застосування CRM-системи на підприємствах в Україні перебуває на етапі становлення. В основному

вітчизняні науковці Борисова Т. [1-3], Борисяк О. [4-7], Іванечко Н. [7-9], Марчук О. [10], Окландер М. [11], Поліщук І. [12], Процишин Ю. [2; 9], Романенко О. [11], Хрупович С. [3; 8], Юрчук Н. [15] та ін. розглядають використання CRM-систем у маркетинговій діяльності підприємств у розрізі дослідження цифрового маркетингового інструментарію, розвитку електронної комерції. У цьому контексті, особливе значення має врахування зарубіжного наукового доробку з питань впровадження CRM-систем на підприємствах для зміцнення їхньої конкурентоспроможності таких науковців як Aggarwal A. [13], Dumka A. [13], Koli S. [13], Negru V. [14], Rana P. [13], Rotovei D. [14], Singh R. [13] та ін. З огляду на недостатній рівень проведених досліджень вітчизняними науковцями, а також важливість застосування інноваційних маркетингових інструментів на засадах цифровізації вітчизняними підприємствами актуальним питанням є вивчення підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах CRM-систем.

Метою наукової роботи є дослідження теоретичних та практичних засад удосконалення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання CRM-систем.

Відповідно до мети, у роботі поставлено такі **завдання**:

- з'ясувати роль маркетингової інформаційної системи для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- визначити сутність CRM-систем як складової маркетингової інформаційної системи підприємства;
- дослідити особливості CRM-систем для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати фактори впливу на організацію маркетингової діяльності ФОП Гелетей;
- провести оцінку організаційних аспектів впровадження CRM-системи у ФОП Гелетей;
- запропонувати способи покращення обслуговування клієнтів ФОП Гелетей на засадах CRM-системи;

- розробити напрями підвищення продажів і збільшення прибутковості ФОП Гелетей на засадах CRM-системи;
- застосувати стратегічний підхід до впровадження CRM-системи у ФОП Гелетей.

Об'єкт дослідження – це процеси впровадження цифрових маркетингових інструментів для зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження – це теоретичні та практичні засади удосконалення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання CRM-систем.

Теоретичною і методичною основою дослідження є загальні і спеціальні методи дослідження, враховано результати досліджень науковців у сфері маркетингового забезпечення підприємства, використання цифрових маркетингових інструментів. Для досягнення поставленої мети використано дослідницькі методи, літературний аналіз та аналіз практичних прикладів успішного впровадження CRM-систем на підприємствах. Робота планується бути корисною для менеджерів, аналітиків та всіх зацікавлених у підвищенні конкурентоспроможності своєї організації.

Інформаційною основою дослідження стали наукові статті та видання відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, офіційні статистичні сайти та портали України, електронні ресурси у сфері маркетингового забезпечення підприємства, впровадження CRM-систем для зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Науковою новизною дослідження є систематизація теоретичних та практичних засад удосконалення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах CRM-систем.

Апробація результатів роботи. Результати наукового дослідження пройшли апробацію на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки» (13 жовтня 2023 р., м. Одеса), Міжнародній науково-практичній конференції

«Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» (23-24 листопада 2023 р., м. Полтава).

Практичне значення роботи полягає у систематизації шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах CRM-систем. Практичну цінність мають запропоновані заходи щодо інтеграції CRM-систему систему маркетингу підприємства, врахування міжнародного досвіду використання CRM-систем для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота, зміст якої викладено на 65 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 38 найменувань, містить 7 таблиць, 4 рисунка.

У 1 розділі з'ясовано роль маркетингової інформаційної системи для підвищення конкурентоспроможності підприємства; визначено сутність CRM-систем як складової маркетингової інформаційної системи підприємства; досліджено особливості CRM-систем для підвищення конкурентоспроможності підприємства. У 2 розділі проаналізовано фактори впливу на організацію маркетингової діяльності ФОП Гелетей; проведено оцінку організаційних аспектів впровадження CRM-системи у ФОП Гелетей. У 3 розділі випускної кваліфікаційної роботи запропоновано способи покращення обслуговування клієнтів ФОП Гелетей на засадах CRM-системи; розроблено напрями підвищення продажів і збільшення прибутковості ФОП Гелетей на засадах CRM-системи; застосовано стратегічний підхід до впровадження CRM-системи у ФОП Гелетей.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль маркетингової інформаційної системи для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Маркетинг один із перших пройшов цифрову трансформацію. «Сучасна маркетингова діяльність вирізняється технологічністю та високою складністю, що пов'язана з потребою у великих обсягах інформації, щоб управлінське рішення було прийнято обґрунтовано» [19, с. 2].

У маркетингу управлінські рішення останнім часом спираються на цифрові ресурси. Цифрові технології відкривають широкі можливості використання інформаційних систем для аналізу ринку товарів і послуг з урахуванням швидкозмінних умов внутрішнього і зовнішнього середовища.

«Специфічними характеристиками маркетингової інформації є швидка втрата її актуальності, неповнота та невідповідність вихідних даних, що зумовлює потребу в особливому підході до її обробки та аналізу» [20, с. 4]. «Маркетингові інформаційні системи дають змогу ефективно збирати, обробляти, аналізувати та надавати маркетингові дані в режимі реального часу» [16, с. 8].

Використання інформаційних ресурсів дає змогу швидко відстежити виниклі проблеми та загрози для організації. Маркетингові інформаційні системи володіють високою швидкістю і широким охопленням маркетингової інформації, що є безсумнівною перевагою в конкурентній боротьбі для ухвалення правильних управлінських рішень, розширенні спектра і напрямків діяльності.

Під час аналізу маркетингової інформації використовують різні джерела отримання даних. «Один із напрямів у сучасному маркетингу – використання соціальних мереж для повідомлень, дзвінок менеджера, e-mail-розсилки тощо.

Виникає так звана багатоканальність отримання інформації, що вимагає від маркетологів використання омніканальної стратегії для трансляції повідомлень, яким віддає перевагу потенційний покупець. Майбутнє маркетингових інформаційних систем за персоналізованими екосистемами, налаштованими на конкретного покупця» [28, с. 5].

Інформаційні системи дають змогу виявити тенденції розвитку реалізації продукції, відстежити структуру продажів, виявити відхилення в стратегії розвитку організації з урахуванням змін кон'юнктури ринку тощо. Таким чином, при прийнятті правильних управлінських рішень досягається баланс інтересів виробника і покупця.

Маркетингові інформаційні системи дають змогу відстежувати дані по кожному клієнту за певний період часу для задоволення максимальної кількості потреби потенційних і реальних клієнтів. «Маркетингові інформаційні системи, на думку Дональда Ф. Кокса і Роберта І. Гуда, є набором процедур і методів для регулярного, запланованого збирання, аналізу та подання інформації для використання під час прийняття маркетингових рішень» [15, с. 15].

Подальший розвиток поняття маркетингової інформаційної системи пов'язаний з бурхливим розвитком комп'ютерної індустрії в усі сфери маркетингу та управління. У зв'язку з цим нині програмні продукти для завдань маркетингової діяльності є практично на всіх підприємствах.

На думку вчених «маркетингова інформаційна система – це група технічних і програмних засобів, покликаних спростити роботу з великим потоком інформації для ухвалення правильних управлінських рішень у сфері виробництва і маркетингу» [20, с. 7]. Часто маркетингову інформаційну систему розглядають з технологічного боку, але окрім цього існує система внутрішніх і зовнішніх комунікацій, на яких ґрунтується взаємодія технологічного, методологічного, кадрового боків цієї категорії.

Резюмуючи вищевказані підходи до визначення сутності і ролі розвитку маркетингової інформаційної системи, на нашу думку, маркетинговою інформаційною системою є система, що забезпечує процес ухвалення

управлінських рішень, складається з підсистеми аналізу маркетингової інформації, сучасних методів аналізу маркетингових даних, підсистеми ресурсів і програмного забезпечення, підсистеми комунікацій, дає змогу пов'язувати потреби покупців із цілями та стратегіями діяльності організації.

«Основною метою формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві є забезпечення інформацією, необхідною для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. При цьому мають бути враховані характер і регулярність надання інформації. Підсистема аналізу маркетингової інформації залежить від компетенції персоналу, програмного забезпечення, кваліфікації аналітика тощо. Для обробки маркетингової інформації впроваджуються інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики: технології сховищ даних, OLAP і Data Mining» [24, с. 12].

Як програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи використовують різні пакети прикладних програм (MS Office, математичні пакети MathCAD, Mathematics, MathLab, системи управління базами даних). Основою системи аналізу маркетингової інформації є банк статистичних даних і моделей.

На основі аналізу маркетингової інформації організація виявляє можливості, загрози на даний момент часу, допомагають ухвалювати управлінські рішення не тільки продажу, а й виробництва з урахуванням змін у зовнішньому середовищі (конкурентів, вимог до якості товарів і послуг тощо). Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, необхідна для встановлення намірів споживачів, їхнього ставлення до продукції, послуг, що надаються, брендів, реклами та цін підприємства. «Рух інформації в маркетинговій інформаційній системі організовується за допомогою інформаційних потоків між маркетинговим середовищем і суб'єктами системи управління організації» [15, с. 23].

Маркетингові інформаційні системи призначені для ухвалення управлінських рішень. На стадії формування і розвитку маркетингової інформаційної системи виконують функції менеджменту. Однією з функцій

менеджменту є виробництво і реалізація продуктів і послуг. Нині маркетингова функція управління замінюється цілісною концепцією управління і представленням маркетингу інтегрованою системою. Тому функції маркетингу та менеджменту мають властивість інтегруватися. Однією з найважливіших функцій маркетингу є аналітична, якій, з одного боку, підпорядковані інформаційні системи. З іншого боку, інформаційні ресурси мають свої специфічні функції. У таблиці 1.1 розглянуто функції маркетингової інформаційної системи.

Таблиця 1.1

Функції маркетингової інформаційної системи

Рівні функцій МІС	Специфічні функції ІС
1. Управлінські	Планування, організація, мотивація, контроль, координація
2. Маркетингові	Аналітична, виробнича, збутова, функція управління і контролю
3. Інформаційні	збір і реєстрація інформаційних ресурсів; зберігання інформаційних ресурсів; обробка інформаційних ресурсів, актуалізація інформаційних ресурсів; надання інформаційних ресурсів користувачам.

Джерело: сформовано автором на основі [15-22]

Вважаємо, що функції маркетингової інформаційної системи підпорядковуються всім трьом рівням, розглянутим вище. Перший рівень є основоположним, оскільки найважливішою функцією менеджменту є прийняття управлінських рішень. Йому вже підпорядковується маркетинг. Інформаційні ресурси вже мають підпорядковане значення, але вони можуть мати значний вплив на розвиток менеджменту в організації в умовах цифровізації економіки. «Побудова концепції маркетингової інформаційної системи, а також формування її окремих блоків і методичного забезпечення відбуваються з урахуванням найважливіших трансформацій і вимог мережевого простору, що формується» [20, с. 5].

«Побудова маркетингової інформаційної системи підприємства для підвищення його конкурентоспроможності має проводитися відповідно до

шести основних методичних принципів :

1. Принцип задоволення підприємством потреб споживачів.
2. Принцип достовірності використовуваної маркетингової інформації.
3. Принцип комплексності.
4. Принцип системності.
5. Принцип постійного вдосконалення маркетингової діяльності.
6. Принцип процесного підходу» [29, с. 19].

Процес управління маркетинговими інформаційними системами проходить кілька стадій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Стадії формування та розвитку маркетингової інформаційної системи

Стадії формування МІС	Управлінські дії
Збір інформації	1. Позначення цілей збору маркетингової інформації 2. Призначення експертів для створення області даних, даних для аналізу 3. Призначення відповідальних осіб, позначення термінів
Проектування МІС	1. Макро- і мікро-характеристики ринку (ємність, тенденція розвитку, частка компанії на ринку, мотивація, споживчі цінності тощо), 2. Характеристика основних вимог до МІС
Способи отримання та обробки інформації	1. Виявлення джерел отримання інформації 2. Виявлення методів аналізу маркетингової інформації 3. Обґрунтування періодичності збору та аналізу інформації 4. Вибір програмного середовища 5. Визначення схеми конвертації даних
Формалізація процедур	1. Затверджується форма надання підсумкових даних 2. Здійснюється підготовка регламентуючих документів (наказів, інструкцій тощо), необхідних для збирання, оброблення даних і прийняття управлінських рішень 3. Узгодження ескізних звітів та узгодження їх з користувачами 4. Остаточне формування технічного завдання
Впровадження МІС	1. Ознайомлення з новими формами збирання інформації 2. Видання відповідних наказів Затвердження технологій отримання маркетингової інформації
Оцінка ефективності роботи ІС	1. Розрахунок показників ефективності 2. Контроль за діями співробітників тощо.

Джерело: сформовано автором на основі [20-29]

«Маркетингова інформаційна система охоплює кілька основних

компонентів: систему управління маркетингом; систему маркетингової інформації; систему забезпечення і підсистеми внутрішньої, зовнішньої інформації та маркетингових досліджень. Система управління маркетингом включає: організаційні структури; розподіл відповідальності за посадами; процедури планування і контролю маркетингової діяльності» [20, с. 7].

Таким чином, маркетингова інформаційна система будується на основі відповідного інформаційного забезпечення. «Інформаційне забезпечення являє собою процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації, що ґрунтується на застосуванні відповідних методів і прийомів її визначення, пошуку, одержання, опрацювання, накопичення, адресної видачі у вигляді, зручному для використання» [20, с. 9].

В умовах цифровізації особливе значення має оптимізація процесів у маркетинговій інформаційній системі підприємства, що передбачає синхронізацію каналів взаємодії між підприємством і клієнтами. У цьому контексті, актуальним питанням є впровадження на підприємстві систем управління відносинами з клієнтами (CRM-систем) на підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності.

1.2. Визначення сутності CRM-систем як складової маркетингової інформаційної системи підприємства

Маркетингова інформаційна система виявляє взаємозв'язок компанії з ринком і забезпечує своєчасною і достовірною інформацією для подальших управлінських рішень. Маркетингова інформаційна система перетворює інформацію, отриману з ринку і від внутрішніх джерел у компанії, на відомості, необхідні керівникам структурних підрозділів компанії та фахівцям маркетингових служб.

Ф. Котлер виокремлює «чотири основні блоки в структурі маркетингової інформаційної системи: підсистема внутрішньої звітності, підсистема маркетингового спостереження, підсистема маркетингового аналізу та

маркетингових досліджень» [19,с. 3]. Водночас, змістом маркетингової інформаційної системи є система внутрішнього обліку компанії.

«Система внутрішньої інформації – сукупність прийомів і ресурсів, що надають поточну інформацію про бізнес-процеси. У ній відображаються відомості про замовлення, продажі, ціни, витрати, запаси, дебіторську та кредиторську заборгованість, планові, звітні та прогнозні показники розвитку підприємства, необхідні для прийняття рішень оперативного планування і контролю його маркетингової діяльності» [22, с. 5].

«Система внутрішньої звітності великих компаній охоплює відомості не тільки головного підприємства, а й його філій та інших функціональних структур. Внутрішня звітність надає можливість зберігати всі ці дані та перетворювати їх у форму, яка буде зручна для роботи, для аналізу прибутковості певних товарів і послуг, споживачів, для простеження динаміки попиту та всього іншого» [22, с. 7].

«Джерелами внутрішньої інформації для маркетингової інформаційної системи є: фінансова та бухгалтерська документація і звітність; бізнес-плани та аналітичні матеріали до них; звіти про продажі (за асортиментними групами, окремими продуктами, географічними регіонами, днями тижня, сезонами тощо); кількість і структура клієнтів; "портфель" замовлень; документація зі складського обліку; чинні ціни; результати тестування товарів; величина та структура дебіторської заборгованості; аналіз використання рекламно-інформаційних матеріалів» [22, с. 9].

«Аналіз внутрішньої інформації дає змогу маркетологу виявити перспективні можливості та нагальні проблеми компанії. Реєстрація угод і операцій є основою для генерування інформації всередині організації. Одним із нових методів роботи з інформацією є маркетинг баз даних, який набув особливої популярності у зв'язку з переходом від масового маркетингу до цільового маркетингу» [22, с. 9].

«Система зовнішньої інформації – сукупність методів і ресурсів, що надають поточну інформацію про події, які відбуваються в зовнішньому

середовищі підприємства» [30, с. 11]. «Зовнішня ринкова інформація для маркетингової інформаційної системи– інформація, отримана із зовнішніх джерел методами аналізу відомостей про поточний стан і тенденції ринку, діяльність конкурентів, збирання та аналізу інформації про діяльність контрагентів, інформація, отримана на основі проведення маркетингової розвідки та маркетингових досліджень, які спеціально проводяться» [33].

«Система маркетингової розвідки охоплює відстеження змін у законодавстві, економічному стані країни/регіону та рівні доходів громадян, змін у технології виробництва товарів компанії, появу нових технологій і нових конкурентних товарів тощо. Система отримання зовнішніх маркетингових даних складається з двох підсистем, кожна з яких орієнтується на конкретний маркетинговий напрям: підсистема зовнішньої маркетингової інформації, підсистема конкурентної розвідки. У підсистемі конкурентної розвідки виокремлюють групу активних і пасивних методів: викреслювання пройденого шляху, пошук сприятливих можливостей для розвитку, пошук "нових" конкурентів, маневрування, перевірка курсу, пошук зовнішніх і внутрішніх загроз» [33, с. 26].

«Прикладами джерел зовнішньої інформації для маркетингової інформаційної системи також є: результати польових маркетингових досліджень; збір інформації на виставках; спостереження; експерименти; опитування; особисті контакти з клієнтами тощо. Зовнішня інформація дає змогу використовувати джерела та методичні прийоми, за допомогою яких можна отримати інформацію про події та ситуації, що складаються в зовнішньому середовищі маркетингу. Джерелами маркетингової інформації можуть бути наукові публікації, відомчі журнали, довідники, законодавчі акти, публікації органів влади, загальні публікації тощо» [33, с. 26].

Маркетингова інформаційна система передбачає «постійний моніторинг, аналіз та інтерпретацію основоположних показників розвитку країни, галузі, моніторинг законів і підзаконних актів, статистичних даних: держстату; галузевої статистики; річні огляди ринку, виконані дослідницькими

організаціями; готові звіти маркетингових і консалтингових агентств; інформація від органів державної влади й управління, що надається на запити; кон'юнктурні прогнози; публікації в загальній, діловій, галузевій і спеціалізованій пресі» [23, с. 12].

«Постачальниками інформації на ринку інформаційних послуг виступають комерційні структури, державні та громадські організації, приватні особи. Наприклад, інформаційні корпорації, інформаційні агентства, інформаційні служби, інформаційні центри. Основними постачальниками на ринку електронної інформації виступають центри-генератори баз даних і центри-розподільники інформації на основі баз даних, а також інформаційні брокери» [25, с. 16].

«Система маркетингових досліджень виявляє закономірності в отриманій інформації про діяльність підприємства, ринкові тенденції, які використовуються надалі для обґрунтування управлінських рішень» [25, с. 15].

«Один із різновидів сучасного маркетингового аналізу – це технологія ухвалення управлінських рішень із використанням просторових даних у процесі планування та здійснення діяльності у сфері збуту продукції, управління просторово-розподіленими об'єктами, що характеризують споживача, конкурентність та інфраструктуру території» [25, с. 15].

Сучасне маркетингове дослідження – це процес пошуку, збирання, опрацювання даних і підготовки інформації для ухвалення оперативних і стратегічних рішень у системі підприємництва. Система маркетингових досліджень включає сукупність інформаційних ресурсів, виконаних співробітниками компанії або сторонніми організаціями відповідного профілю.

«Спочатку підприємство встановлює свої цілі, що визначають загальні напрямки планування маркетингу. На ці цілі впливають різні чинники навколишнього середовища (економіка, конкуренти, уряд тощо). Плани маркетингу включають контрольовані фактори – вибір цільового ринку, цілі маркетингу, тип організації маркетингу, маркетингову стратегію (товар (послуга), розподіл, просування, ціна) і управління. Коли план маркетингу

визначено, за допомогою маркетингової інформаційної системи можна конкретизувати і задовольнити потреби служб маркетингу в тій чи іншій інформації» [25, с. 16].

Аналітична маркетингова система – сукупність технологій, моделей, алгоритмів та інших інструментів, необхідних для аналізу різних видів маркетингової інформації та прийняття управлінських рішень. Систему аналізу маркетингової інформації представлено статистичним банком - сукупністю сучасних методів опрацювання даних, і банком моделей - набором математичних моделей, що дають змогу ухвалити оптимальне рішення.

«Ефективність і функціональність маркетингової інформаційної системи багато в чому залежатиме від ступеня автоматизації. Умовно можна виділити два рівні (етапи) автоматизації системи. На першому рівні (характерному для малих і середніх підприємств) відсутня централізована схема передачі інформації. У цьому разі інформаційне наповнення маркетингової інформаційної системи здійснюється з різних джерел: підсистема внутрішньої звітності - дані з CRM- і (або) ERP-систем (виконавці – відділ продажів і виробництво), а також із систем бухгалтерської звітності; підсистема зовнішнього спостереження і підсистема маркетингових досліджень - дані, зібрані відділом маркетингу (виконавці - менеджери з маркетингу)» [26, с. 18].

«Зберігання та аналіз інформації часто здійснюють за допомогою офісних додатків (MSAccess і MSExcel) або прикладних програм. На другому рівні автоматизації (великі компанії і холдинги) відбувається консолідація внутрішньої і зовнішньої інформації компанії на основі корпоративних інформаційних систем (маркетинг є однією зі складових системи) або уніфікованих маркетингових інформаційних систем» [26, с. 18].

«Ефективність маркетингових служб досягається за рахунок регламентації процесів з обміну інформацією з іншими підрозділами» [26, с. 21]. Автоматизація процесів пов'язана з такими процесами як бази даних, OLAP-аналіз (on-line analytical processing), аналіз інформації за допомогою статистичних моделей і систем data-mining. В умовах цифрового середовища для отримання та обробки

інформації необхідне активне використання цифрових інструментів маркетингової аналітики для ефективного функціонування МІС. До основних інструментів маркетингової аналітики слід віднести такі: MixPanel; Гугл аналітика; Cyfe; SEMruch; Klipfolio; Crowdbooster; Heap Analytics.

В умовах цифрового середовища функціонування маркетингова інформаційна система передбачає використання сучасних комп'ютерних технологій, відповідних методів аналізу та обробки даних. «Цифрові технології в маркетингу активно використовуються:

- під час розроблення конкурентної та маркетингової стратегії підприємства,
- при проведенні маркетингових досліджень і при вирішенні конкретних маркетингових завдань,
- під час опрацювання маркетингової інформації, включно зі збиранням, зберіганням і опрацюванням інформації, дослідженням товару, аналізом каналів просування, вивченням кон'юнктури ринку,
- при поданні інформації у формі, зручній для використання,
- при здійсненні оперативних електронних взаємодій із зовнішнім середовищем, проведенні рекламних кампаній,
- при підтримці внутрішніх бізнес-процесів з організації маркетингової діяльності» [29, с. 18].

«Одним із напрямів сучасного інформаційного середовища, що інтенсивно розвивається, стали геомаркетингові інформаційні системи (ГМІС). Симбіоз маркетингу і геоінформаційних технологій виступає фундаментальною частиною сучасного геомаркетингу» [27, с. 19].

«Геомаркетингові дослідження дають змогу візуально проаналізувати зовнішні та внутрішні ресурси компанії, особливості її діяльності, інфраструктуру та конкурентний потенціал у прив'язці до географічного розташування. Геомаркетингові інформаційні системи є формою маркетингового дослідження, яка дає змогу візуально проаналізувати зовнішні та внутрішні показники компанії, аспекти минулої, поточної та майбутньої

діяльності в прив'язці до її географічного розташування (наприклад, геомаркетингова інформаційна система "Геоінтелект")» [27, с. 19].

«При виконанні досліджень можуть застосовуватися спеціальні програми, розроблені для розв'язання конкретних маркетингових завдань, базові програмні засоби, пакети прикладних програм, що використовують широкий діапазон статистичних методів або економіко-математичних методів, програмні засоби систем підтримки ухвалення рішень та експертних систем. Для дослідження ринку можна застосовувати Marketing Expert, VORTEX, Галактика» [27, ст.20].

Сьогодні в діловому світі менеджмент визнає, що клієнти є основою бізнесу і що успіх компанії залежить від ефективного управління відносинами з ними. Як наслідок, одна з перших цілей, яку керівництво ставить перед своїми працівниками, ґрунтується на таких максимах, як "клієнти завжди праві", "робіть все можливе, щоб виконати свою обіцянку" або "робіть все можливе, щоб виконати свою обіцянку" або щось подібне. Всі цілі зосереджені на одній кінцевій меті - зробити клієнтів щасливими, тому що саме вони підтримують бізнес.

Не так давно багато компаній не вважали це важливим фактором і часто ігнорували своїх клієнтів, що призводило до того, що багато хто з них не поверталися. Часто ці цілі стають обмеженнями для бізнесу та їхніх працівників, коли вони не мають відповідних інструментів, обладнання чи методів для досягнення цієї мети. Сьогодні технології надають компаніям системи, які можуть допомогти відстежувати взаємодію клієнтів з фірмою, а працівникам фірми швидко отримувати всю інформацію про клієнтів. «Ця концепція називається системою управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer relationship management/ CRM), і якщо її правильно використовувати, вона може підвищити здатність компанії досягти кінцевої мети – утримати клієнтів і таким чином отримати стратегічну перевагу над конкурентами» [27, с. 10].

CRM-систему можна інтерпретувати як процес оцифрування знань персоналу про своїх клієнтів. Це пояснюється тим, що у звичайному

бізнес-процесі співробітники, які працюють з клієнтами зазвичай повинні запам'ятовувати вимоги, поведінку, смаки, вподобання і т.д. своїх клієнтів, тощо. «По суті, CRM-система фокусується на побудові довгострокових і стійких відносин з клієнтами, які створюють додаткову цінність як для клієнта, так і для компанії» [27, с. 24]

Конкурентні переваги, які можуть бути отримані завдяки CRM-системам узагальнені в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Конкурентні переваги отримані від впровадження CRM-систем

Перевага	Сутність
Підвищення лояльності клієнтів	Повна інформація про профіль клієнта та попередні запити миттєво доступна представникам відділу продажів і сервісного обслуговування під час дзвінка клієнта
Чудовий сервіс	Представники клієнтів можуть надавати персоналізоване обслуговування, пропонувати нові продукти та послуги на основі історії покупок клієнта
Чудовий збір інформації та обмін знаннями	Система оновлюється кожного разу, коли клієнт звертається до організації, незалежно від того, чи контакт відбувається особисто, по телефону або через Інтернет. Відділи продажів, маркетингу, сервісу та технічної підтримки мають доступ до спільної бази даних

Джерело: сформовано автором на основі [22-27]

CRM-система часто інтегрована з іншими системами підтримки прийняття рішень у всіх функціональних сферах, таких як система планування ресурсів підприємства, виконавчі інформаційні системи, системи управління ланцюгами поставок та системи управління життєвим циклом продукту. Таким чином, організації можуть створювати кращу управлінську інформацію з точки зору планування, придбання та контролю по всіх каналах і, таким чином, матимуть кращі продукти та послуги, що призведе до більших прибутків.

CRM-системи можуть також допомогти організаціям максимізувати свої можливості взаємодії зі своїми клієнтами. Це не лише призведе до покращення якості, але й сприятиме швидкому реагуванню на потреби клієнтів.

Таким чином, CRM стає необхідним інструментом для бізнесу, оскільки вона відрізняє організацію від її конкурентів завдяки ресурсам знань про ідеї продуктів та здатністю визначати і знаходити рішення проблем клієнтів. CRM

може скоротити відстань між клієнтами та організацією, сприяючи організаційному успіху компанії через лояльність клієнтів, вищий рівень обслуговування, кращий збір інформації та організаційне навчання.

Багато інструментів і додатків CRM-системи зараз мають бездротову підтримку. Автоматизація мобільних продажів стає все більш популярною з кожним днем. Використання бездротових пристроїв працівниками мобільних сервісів дозволяє надавати ці послуги з сайту клієнта. Крім того, такі способи комунікації, як обмін короткими повідомленнями (SMS) та електронна пошта з портативних пристроїв зараз також використовуються як засіб покращення CRM-системи.

«Коли хтось згадує CRM-систему, ми одразу думаємо про технології, які можуть покращити маркетинг, продажі, обслуговування клієнтів та відносини з ними. Однак, CRM-система – це більше, ніж просто технології, це стратегічний процес. CRM-система допомагає компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів, щоб вони могли задовольнити ці потреби своїм клієнтам в потрібний час, одночасно вдосконалюючи процеси компанії» [15-17].

Теорії CRM виникли на основі концепції маркетингу взаємовідносин, яка є міжнародно визнаною і бере свій початок ще в 1983 році. Маркетинг взаємовідносин просуває ідею про те, що компанії повинні зосередити свою стратегію на розвитку довгострокових відносин зі своїми клієнтами, а не на успішному здійсненні транзакцій та діяльності з короткостроковою вигодою. Ця теорія отримала подальший розвиток, і стало зрозуміло, що маркетингові дослідження мають глобальну прогалину у вивченні взаємовідносин між продавцями та покупцями впродовж більш тривалих періодів часу. Натомість, маркетингові дослідження зосереджувалися на операціях обміну між продавцями та покупцями як на окремих подіях або транзакціях.

Визначення управління взаємовідносинами з клієнтами сягають корінням теорій ринку взаємовідносин. Управління взаємовідносинами з клієнтами має дуже широкий спектр визначень, різноманітність яких зумовлена також тим, що

CRM - це комплексна концепція, яку можна застосовувати в будь-якому бізнесі на міжнародному рівні.

Наприклад, CRM можна визначити з точки зору IT або зі стратегічної та управлінської перспективи. IT-перспектива базується на програмному забезпеченні навіть включають у свою офіційну назву аббревіатуру CRM, що вказує на зв'язок між CRM та технологією. Усі програмні додатки та їхні оновлення сприяли розробці нових способів збору даних та взаємодії з клієнтами. У міжнародному бізнес-контексті IT-інструменти можуть бути легко адаптовані будь-яким гравцем у світі. Зі стратегічної та управлінської точки зору, CRM розглядається як процес управління маршрутом клієнтів: залучення клієнтів, розвиток клієнтів, збільшення прибутку та досягнення лояльності.

«CRM – це корпоративний підхід, який розуміє і впливає на поведінку клієнтів через ефективну взаємодію з ними з метою підвищення рівня залучення, утримання, лояльності та, в кінцевому підсумку, прибутковості клієнтів» [15-17]. «CRM важлива для вищого керівництва, щоб донести бачення і стратегію CRM до своїх співробітників» [18-19].

«Ця взаємодія між організацією та її співробітниками також важлива для того, щоб процес CRM був успішним у досягненні цілей і підвищенні ефективності роботи організації» [15; 19]. «Успіх впровадження CRM може підвищити задоволеність клієнтів і коефіцієнт утримання, а також підвищити задоволеність співробітників і, як наслідок, поліпшити результати діяльності компанії» [20-21].

«Крім того, в кількох кількісних дослідженнях, присвячених CRM, вивчалися його функції і вплив на інспекційні сектори в розвинених країнах. Однак ще належить вивчити та підтвердити застосовність концепції CRM саме в обробній промисловості та в країнах, що розвиваються» [22-23].

Таким чином, концепції та технології CRM-системи були широко прийняті багатьма компаніями в різних галузях, оскільки вони визнають, що підтримка міцних відносин з клієнтами може принести прибутковість у майбутньому. Важко знайти нових клієнтів, але так само важко утримати

існуючих. Щоб досягти цієї мети, організаціям потрібно правильно пропонувати нові продукти та послуги на основі історії покупок клієнта.

1.3. Особливості CRM-систем для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Нині більшість сучасних автоматизованих корпоративних інформаційних систем реалізовано на основі концепції ERP (EnterpriseResourcePlanning), найпередовішими та найбільш затребуваними з яких є програмні продукти компаній-розробників SAP (SAPERP або SAPR/3), Oracle (OracleE-BusinessSuite, OracleFusionCloudERP), Microsoft (MicrosoftDynamicsERP) та ін. Підсистему внутрішньої звітності маркетингової інформаційної системи може бути повністю реалізовано за допомогою основного функціоналу ERP-систем у більшості сучасних ІТ-розробок, що використовуються на підприємствах. Для реалізації ключових функцій використовуються окремі програмні продукти, перелік яких на ІТ-ринку доволі великий і вирізняється значною різноманітністю.

Доповнення класичної класифікації основних підсистем маркетингових інформаційних систем виконуваними функціями та on-line платформами сформовано у табл.1.4.

Усі інструменти аналітики, що застосовуються в конкретній організації, мають в ідеалі бути зведені в систему наскрізної аналітики - пул сервісів і баз даних, що показує всі моменти взаємодії компанії та клієнта, з будь-якими дрібними кроками і відхиленнями. Це дає змогу зробити маркетингову бізнес-аналітику максимально повною та інформативною.

«Сучасні маркетингові інформаційні системи, найбільш релевантні для ведення внутрішньої маркетингової звітності та інтегровані в автоматизовані корпоративні інформаційні системи підприємств, представлені трьома основними типами систем:

- CRM (Customer Relationship Management) - управління

взаємовідносинами з клієнтами;

- ERP (Enterprise Resource Planning) - управління ресурсами підприємства: фінансами; персоналом; оперативною діяльністю; сервісними службами підприємства;

- BI (Business Intelligence) - бізнес-аналітика» [37, с. 11].

Таблиця 1.4

Інтернет-технології збирання та аналізу інформації для ключових компонентів маркетингової інформаційної системи

Основні підсистеми МІС	Реалізовані підсистемою МІС функції	On-line платформи і сервіси
Підсистема внутрішньої звітності	Web-аналітика власних Internet-ресурсів компанії: відомості про відвідуваність сайту, конверсію, глибину проникнення тощо.	Google Analytics; Semrush; SimilarWeb
Підсистема спостереження за зовнішнім середовищем компанії	1. Моніторинг соціальних мереж (МСС), блогів та електронних засобів масової інформації за заданими параметрами 2. Моніторинг запитів потенційних споживачів продуктів/послуг компанії	Brand Analytics, YouScan, Крибрум, Медіалогія, Agorapulse, DataFan тощо WordStat, Semrush
Підсистема маркетингових досліджень	Опитування та анкетування, що проводяться в глобальній мережі Internet	Google Forms (США) Testograf.ru, Anketolog тощо.
Підсистема аналізу маркетингової інформації	Аналізу маркетингової інформації в мережі Internet	Google, Webmaster, Google Analytics

Джерело: сформовано автором на основі [18]

CRM-системи збирає дані про кожного клієнта в одній панелі управління. За допомогою отриманої інформації можна відстежити шлях покупця і робити релевантні пропозиції на кожному етапі. CRM-системи надають вельми широкі можливості для збору та аналізу маркетингової інформації про клієнтів компанії та здійснювані продажі. «CRM-маркетинг – це маркетингові комунікації, побудовані на використанні унікальних знань про наявних і потенційних споживачів. Основними інструментами CRM-маркетингу є комунікація через прямі канали взаємодії (наприклад, email або SMS), аналіз клієнтської бази,

різні види сегментації та розробка програми лояльності. При цьому b2c-компанії (60% опитаних) частіше використовують інструменти CRM-маркетингу, ніж b2b (33%). У секторі b2b інструментами CRM-маркетингу найчастіше користуються компанії зі штатом менше ніж 100 співробітників (малий бізнес у b2b - 12%)» [29, с. 9].

«Серед основних тенденцій, у бік яких розвиваються інформаційні технології у маркетингу, виділяють такі:

- нові практики зі збору та перетворення інформації, поява нових засобів, за допомогою яких реалізується маркетингова розвідка;
- оптимізація автоматизованих процесів роботи з наявними в організації базами даних;
- розвиток використання цифрових технологій в маркетингу;
- ведення маркетингової активності в соціальних мережах;
- удосконалення маркетингових інформаційних систем (МІС), шляхом доповнення їх системою підтримки та автоматизацією процесів у сфері маркетингу;
- об'єднання маркетингових і корпоративних інформаційних систем, а також інтеграція МІС з іншими зовнішніми системами та джерелами інформації» [24, с. 11].

На нашу думку, ще однією важливою тенденцією є кібербезпека. Необхідність дотримуватися конфіденційності користувачів стане одним із головних критеріїв підвищення лояльності клієнтів до організації. «Робота з даними вимагає злагодженої роботи відділу маркетингу, відділу продажів, виробничого відділу» [31, с. 7]. Грамотно вибудовані комунікації дають змогу певною мірою убезпечити отримані дані від витоку інформації, але досі існує реальна загроза витоку інформації.

«Головне призначення (результат) маркетингових досліджень – це генерування маркетингової інформації для ухвалення рішень у сфері взаємодії (комунікацій) суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які забезпечували б потрібну ринкові кількість і якість товарних і сервісних угод, дотримуючись

вимог основних чинників зовнішнього середовища і споживача. Маркетингові дослідження дають точну інформацію для вирішення проблем. Подальший розвиток інформаційних систем, що дають змогу відстежувати запити покупців через зворотний зв'язок, пов'язаний із застосуванням великої кількості панельних даних, використанням статичних і математичних прикладних програм. Зростає роль аналітика, який може не тільки проаналізувати отриману інформацію, а й надавати необхідну інформацію, зрозумілу для сприйняття» [31, с. 9].

Аналітик дає змогу відстежити ефективність будь-яких маркетингових заходів, визначає наскільки виконуються завдання, що ведуть до загальної стратегії підприємства. Для цього аналітик має розуміти значення показників, які він аналізує, проводить аналіз поведінки користувачів, шляхи клієнта та конверсій, оцінює ефективність каналів просування, здійснює оцінку ефективності маркетингових активностей, порівнює з даними підприємств - конкурентів. В умовах, що швидко змінюються, аналітик повинен вміти збирати інформацію для конкретних цілей, формувати й оцінювати ключові показники, добре розбиратися в програмному забезпеченні маркетингової інформаційної системи, грамотно використовувати математичні та статистичні моделі, застосовувати інструменти маркетингової аналітики та ін. Серед сучасних напрямів роботи з базами даних можна назвати застосування таких складних інструментів, як нейронні мережі, штучний інтелект, що дають змогу визначити взаємозв'язки між окремими групами споживачів, продуктами та ринками, а також розрахувати різні змінні для кожного окремого споживача. «Аналітик у маркетингу повинен вміти працювати з BigData, що передбачає знання інструментів і методів опрацювання структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і значного різноманіття для сприйняття людиною результатів. В умовах великої кількості і різноманітності потокових даних важко вибудувати правильні стратегії» [3, с. 42].

Грамотний фахівець володіє такими якостями, як гнучкість, уміння підносити значущість своїх результатів, вміти розбиратися в бізнес-моделях

організації тощо. Аналітик повинен володіти безліччю професійних якостей, тому останнім часом зростає попит саме на цю спеціальність. Грамотний фахівець дасть змогу визначити шлях організації до кожного клієнта, підвищити ефективність маркетингу завдяки використанню інформаційних систем.

«У міру свого розвитку маркетингової інформаційної системи поступово трансформується в систему підтримки ухвалення управлінських рішень, яка є гнучкішою, простішою у використанні, використовує інтерактивні процедури та орієнтована на ухвалення нестандартних управлінських рішень» [3, с. 56] з урахуванням орієнтації на конкретного споживача під час здійснення моніторингу, аналізу та інтерпретації внутрішніх і зовнішніх джерел інформації.

CRM-система – це інформаційна система, яка відстежує взаємодію клієнтів з фірмою і дозволяє співробітникам миттєво отримувати інформацію про клієнтів, таку як минулі і поточні записи про продажі та/або послуги, невиконані записи або невирішені проблемні дзвінки. CRM-система зберігає всю інформацію про клієнтів у базі даних. Така інформація, як імена клієнтів, що вони купили і які проблеми у них виникли з покупками, зберігається в базі даних CRM-системи.

Система не лише використовує ці дані для створення простих звітів, але й може надавати критично важливу інформацію, яка допомагає координувати роботу відділів продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів, щоб краще і швидше задовольняти потреби клієнтів. Фріланд пропонує компаніям визначити мету впровадження CRM-системи у своєму бізнесі для підвищення конкурентоспроможності. Він пропонує наступні цілі:

1) Керівні принципи. Організації, які хочуть змінити фокус своїх CRM-програм, повинні слідувати цим трьом керівним принципам:

- Клієнтський досвід має важливе значення для створення цінності бренду. Організація повинна щось робити з логотипами, привабливими стилями або рекламними роликами, що запам'ятовуються, які можуть створити у клієнтів враження або усвідомлення того, що це саме їхній продукт або послуга.
- Розуміння клієнтів повинно інформувати та керувати ставленням до

них. Кожен контакт, який компанія має зі своїми клієнтами, визначає економічну цінність її майбутнього, адже якщо клієнт задоволений, він або вона повернеться.

- CRM-програми повинні бути реалізовані у прагматичний спосіб, який зменшує фінансові ризики та ризики доставки. Програми CRM повинні бути сплановані відповідно до фінансових можливостей та усунення ризиків, наскільки це можливо, з огляду на практику компанії. Вона не повинна бути побудована з елегантними можливостями, найновішою версією програмного забезпечення або обслуговуванням клієнтів за будь-яку ціну. Однак вона має бути практичною, реалістичною та надавати можливості, яких потребують користувачі.

2) Компоненти успіху. Щоб досягти цього, організації повинні організувати свої ініціативи з впровадження CRM на основі наступних чотирьох компонентів:

- Визначення стратегії. Визначення клієнтів, яких хоче отримати компанія, виходячи з існуючої бізнес-моделі та корпоративної місії.
- Отримання інформації про клієнтів. Здатність розуміти потреби клієнтів і точно прогнозувати їхню поведінку.
- Реалізація більшої цінності від контактів з клієнтами. Покращення якості взаємодії з клієнтами при одночасному зниженні вартості послуг.
- Трансформація маркетингу. Визначення місць, де гроші витрачаються даремно або нераціонально на ринку, ігноруючи "ринковий шум", для ефективної кількісної оцінки та оптимізації всіх ресурсів у спосіб, який більшість компаній ще не застосовували.

Таким чином, організації можуть розширити фокус CRM-системи, дозволяючи маркетингу, а також продажам і послугам ефективно працювати разом для досягнення кінцевої мети - кращого обслуговування клієнтів з високою якістю.

Більшість компаній зараз мають на своїх веб-сайтах можливості онлайн CRM, які інтегрують технології в обслуговування споживачів, а також

забезпечують контрольовану закупівлю. Ці веб-сайти електронної комерції або корпоративні портали призначені для систем замовлення продажів, які контролюють доступ роздрібних і оптових продавців до продукції компаній у точці завантаження, а також гарантують доступність продукції та високий рівень обслуговування. Наприклад, нафтова промисловість стала більш вертикальним підприємством, що означає, що вона охоплює весь ланцюжок поставок від розвідки і видобутку нафти до переробки і роздрібної торгівлі паливом і споживчими товарами та послугами. Як наслідок, багато компаній впроваджують різні програми або стратегії для залучення більшої кількості клієнтів.

Ці стратегії можуть включати інтегровані паливні кредитні картки, персоналізовані послуги тощо. Іншим прикладом є банківський сектор. Майже всі банки пропонують онлайн-банкінг, і на кожному з цих веб-сайтів ми зазвичай бачимо багатий графічний та медіа-контекстний формат, який створений для того, щоб тішити око клієнта. Ці веб-сайти пропонують клієнтам доступ до свого рахунку в будь-який час.

Окрім онлайн-банкінгу, банки також пропонують іншу інформацію, таку як звіти про кредитний рейтинг, акційні ставки за кредитними картками, особистими позиками, іпотекою тощо. Клієнти онлайн-банкінгу вважають це дуже корисним. З іншого боку, банки відстежують веб-сайти, які відвідують їхні клієнти, і використовують цю інформацію для покращення обслуговування клієнтів. Сьогодні багато банків пропонують CRM на своїх веб-сайтах.

Технологія інтерактивної голосової відповіді є ще одним підсилювачем для CRM в електронному бізнесі. Вона може імітувати більшість дій живих агентів, таких як ідентифікація клієнтів за іменем, прохання підтвердити ідентифікацію, розмова будь-якою мовою або з'єднання з живим агентом, коли це необхідно. Ця нова технологія може навіть дозволити кол-центрам частіше контактувати зі своїми клієнтами, пропонуючи нові послуги та покращуючи відносини між компаніями та їхніми клієнтами.

На основі збереженої інформації CRM можна також автоматизувати, щоб

відповідати клієнтам, пропонуючи їм спеціальні знижки відповідно до їхніх потреб. Зі стрімким розвитком технологій CRM перетворилася на централізоване сховище документів, яке дозволяє організаціям профілювати та управляти документами своїх клієнтів, при цьому вона повністю інтегрована з бізнес-системою компанії. Це дає можливість співробітникам відділу обслуговування клієнтів та їхнім клієнтам захистити доступ і співпрацювати над цими документами, як синхронно, так і асинхронно. Це також дає керівництву можливість застосовувати бізнес-правила і процеси до цих документів, щоб досягти більшої ефективності і точності. Нарешті, вона створює тригери і події для цих документів, які дозволяють особам, що приймають рішення, приймати кращі рішення і розвивати кращі можливості управління знаннями.

Окрім традиційної клієнт-орієнтованої CRM-системи, багато компаній електронного бізнесу впроваджують бездротові CRM-додатки. Ця ідея ґрунтується на тому, що співробітники носять з собою мобільний пристрій, куди б вони не пішли.

Мобільність передбачає портативність; отже, працівники можуть ініціювати контакт з іншими системами в режимі реального часу, де б вони не знаходилися, якщо вони можуть. Успішне впровадження CRM підключитися до бездротової мережі. Ця характеристика руйнує географічні та часові бар'єри, які часто є обмежуючими факторами для багатьох організацій.

«Атрибути доданої вартості, які стимулюють розвиток m-бізнесу (мобільного бізнесу), включають наступне:

- Повсюдність. Доступність будь-яких продуктів або послуг у будь-якому місці в будь-який момент часу.
- Зручність. Користувачі можуть працювати з бездротовими пристроями в будь-яких умовах.
- Миттєве підключення. Підключення доступне швидко і легко в будь-який час і в будь-якому місці.
- Персоналізація. Можливість адаптувати інформацію до клієнтів.

- Локалізація продуктів і послуг. Знання точного місцезнаходження клієнтів, щоб запропонувати їм інформацію про товари чи послуги, є ключовим фактором успіху» [5, с. 12].

Що стосується споживачів, то вони перебувають у розпалі буму використання мобільних телефонів. Стільникові телефони стали засобом миттєвого зв'язку, вони ефективні та зручні.

Таким чином, це один з потенційних ринкових каналів, на якому компаніям варто зосередитися. SMS-повідомлення багато в чому є більш практичним методом комунікації. В Європі та Азії SMS стали основною формою комунікації. Споживачі в США зараз наздоганяють цю тенденцію. Близько 2/3 американців підписані на послуги мобільного зв'язку, і 72 відсотки з них користуються текстовими повідомленнями SMS.

Оскільки електронний бізнес надає організаціям конкурентні переваги, мобільний бізнес обіцяє багато можливостей у майбутньому. Бездротовий зв'язок змінює спосіб взаємодії організацій та клієнтів між собою. Замість того, щоб бути обмеженим дротовим інтернетом, бездротовий зв'язок пропонує миттєву реакцію для обох сторін.

Висновки до розділу 1

У результаті вивчення теоретичних основ застосування CRM-систем для підвищення конкурентоспроможності підприємства сформульовано такі висновки:

1. У сучасному світі бізнесу, де конкуренція стає все більшою та непередбачуваною, питання підвищення конкурентоспроможності підприємств стає однією з найбільш актуальних та важливих проблем. Використання інформаційних ресурсів дає змогу швидко відстежити виниклі проблеми та загрози для організації. Маркетингові інформаційні системи володіють високою швидкістю і широким охопленням маркетингової інформації, що є безсумнівною перевагою в конкурентній боротьбі для ухвалення правильних

управлінських рішень, розширенні спектра і напрямків діяльності. Маркетингові інформаційні системи дають змогу відстежувати дані по кожному клієнту за певний період часу для задоволення максимальної кількості потреби потенційних і реальних клієнтів.

2. У цьому контексті, особливе значення має удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства, що полягає у застосуванні цифрових маркетингових інструментів. Цифрові технології відкривають широкі можливості використання інформаційних систем для аналізу ринку товарів і послуг з урахуванням швидкозмінних умов внутрішнього і зовнішнього середовища. CRM – це інформаційна система, яка відстежує взаємодію клієнтів з фірмою і дозволяє співробітникам миттєво отримувати інформацію про клієнтів, таку як минулі і поточні записи про продажі та/або послуги, невиконані записи або невирішені проблемні дзвінки.

3. CRM-систему можна інтерпретувати як процес оцифрування знань персоналу про своїх клієнтів. Це пояснюється тим, що у звичайному бізнес-процесі співробітники, які працюють з клієнтами зазвичай повинні запам'ятовувати вимоги, поведінку, смаки, вподобання і т.д. своїх клієнтів, тощо. По суті, CRM-система фокусується на побудові довгострокових і стійких відносин з клієнтами, які створюють додаткову цінність як для клієнта, так і для компанії.

4. CRM-система зберігає всю інформацію про клієнтів у базі даних. Така інформація, як імена клієнтів, що вони купили і які проблеми у них виникли з покупками, зберігається в базі даних CRM. Система не лише використовує ці дані для створення простих звітів, але й може надавати критично важливу інформацію, яка допомагає координувати роботу відділів продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів, щоб краще і швидше задовольняти потреби клієнтів.



РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП ГЕЛЕТЕЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

2.1. Аналіз факторів впливу на організацію маркетингової діяльності ФОП Гелетей

Контрагент ФОП Гелетей зареєстрований 07.10.2004 за юридичною адресою Україна, Тернопільська область, місто Тернопіль, вул.Київська, будинок 9 "Б". Керівником організації є Гелетей Павло Олександрович.

Організаційно-правова форма – Фізична особа-підприємець.

Видами діяльності даного підприємства є: роздрібна торгівля через мережу Інтернет та операторами поштового зв'язку господарськими товарами.

«Власник приймає активну участь в роботі підприємства. Завдяки цьому відбувається активний його розвиток, стабільно нарощуються обсяги товарообігу, збільшується кількість працюючих та торговельних точок» [35, с. 4].

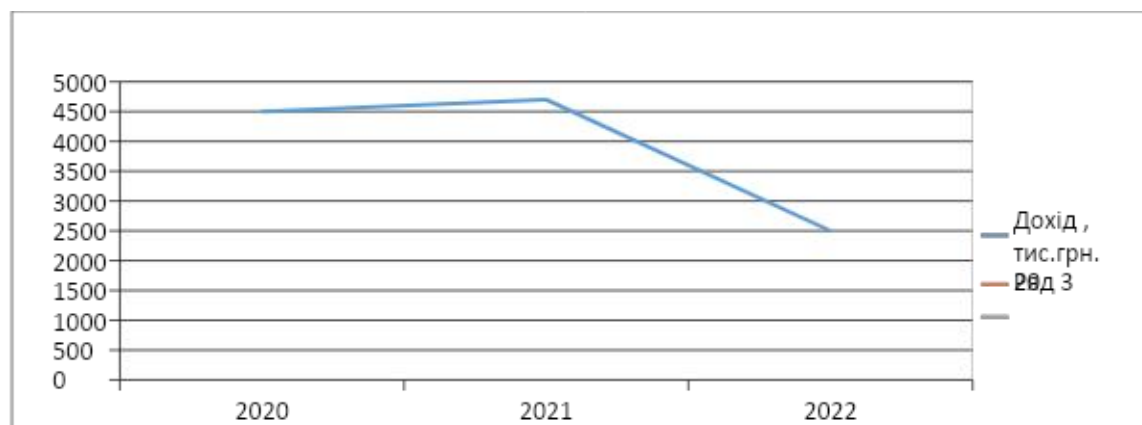


Рис. 2.1. Графік прибутковості підприємства

Джерело: сформовано автором на основі проведених власних досліджень

«Фінансово-економічна криза, що вразила національну економіку України в 2014 році дещо сповільнила темпи розвитку та значно ускладнило доступ до кредитних ресурсів, а так збільшило витрати на обслуговування валютних кредитів в зв'язку з девальвацією національної валюти гривні. Але організація

постачальників та вжиття заходів щодо симулювання збуту продукції дозволи підприємству в таких складних умовах наростити обсяги товарообігу, хоча і відбулося скорочення обсягів прибутку за цей час» [35, с. 26]

«Значну роль в організації успішної роботи підприємства відіграє його структура управління та час який витрачається на аналіз ринкової ситуації та прийняттям управлінських рішень. Організаційна структура ФОП Гелетей за час його існування в 2004–2023 роках постійно змінюється в залежності від потреб підприємства та ринкових завдань, що виникають перед ним, а також з розвитком та нарощуванням обсягів товарообігу. В статуті підприємства закріплено, що керує підприємством директор, який являється і власником. Всі поточні і організаційні питання приймаються ним та саме він приймає активну участь в керівництві та роботі підприємства» [36–38].

Досить не значна чисельність керівних працівників сприяє ефективному та швидкому прийняттю рішень в залежності від ситуації на ринку, що зменшує втрати підприємства на необхідності довготривалих процедур ухвалення потрібних рішень, що дуже важливо в умовах ринкової ситуації, що часто змінюється. «Підбір та комплектація відповідних структурних підрозділів підприємства здійснюється директором підприємства, який прагне залучати кваліфікованих працівників. Згідно штатного розпису розробленого директором підприємства за погодженням з профспілковим комітетом та затвердженого станом на 06.02.2023 року чисельність працівників складає 17 осіб» [37, с. 28].

Система збалансованих показників, що використовуються для аналізу ринку, дає змогу оперативно виявляти сигнали ринку і негайно вживати управлінських дій щодо усунення негативних сигналів. Деякі з аналізованих показників універсальні, деякі можуть бути скориговані відповідно до специфіки ринку і підприємства. Використання моделі вибору раціональних рішень розвитку підприємства на основі системи збалансованих показників сприятиме не тільки реагуванню господарюючого суб'єкта на зміни в зовнішньому середовищі, а й прогнозуванню таких змін, що, своєю чергою, дасть йому змогу вийти на новий рівень конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження споживачів підприємства включають у себе визначення ємності ринку, частки ринку, ступеня концентрації та ін.

«Ємність ринку – це обсяг товарів або послуг, які потенційно можуть бути реалізовані на ринку в певний період часу» [36, с. 47].

Обсяг ринку – це кількість реально (за фактом) проданої продукції за встановлений період часу.

Частка ринку – це встановлений відсоток від загальної ємності ринку (цільової аудиторії), який фактично належить підприємству.

Концентрація – це відносна величина і кількість підприємств, що здійснюють свою діяльність у досліджуваній галузі. Чим менше підприємств, тим вищий рівень концентрації.

Індекс концентрації вимірюється у вигляді суми ринкових часток основних підприємств, що здійснюють свою діяльність на досліджуваному ринку.

Функціонуючи в умовах ринку та конкурентного середовища, підприємство постійно потребує інформації, на основі якої воно могло б ухвалювати ефективні управлінські маркетингові рішення.

Для визначення цільової аудиторії було проведено анкетування споживачів. За допомогою правильно поставлених запитань було виявлено групи споживачів, визначено їхні вподобання та побажання. За даними опитування виявили переваги та недоліки підприємства, дізналися про слабкі та сильні сторони, завдяки яким споживачам подобається послуга, а також визначили цільовий сегмент за допомогою віку та рівня доходів споживачів.

Для забезпечення успішного функціонування на ринку та максимального задоволення потреб клієнтів необхідна сегментація (поділ) ринку на групи споживачів з однаковими вподобаннями. Сегментування ринку є ключовим інструментом сучасної практики маркетингу. З точки зору маркетингу, ринок складається з покупців, що відрізняються між собою смаками, бажаннями і потребами. Головною метою сегментування є можливість забезпечення адресності продукту, що розробляється, виробляється і реалізується.

За допомогою сегментування можна досягти таких цілей:

1. Задовольнити потреби клієнтів.
2. Підвищити конкурентоспроможність товару і його виробника.
3. Ухилитися від конкурентної боротьби, використовуючи перехід у ще неосвоєний сегмент ринку.
4. Орієнтувати комплекс маркетингу на конкретного споживача.

Розглядаючи економічне середовище, можна виокремити такі фактори, які можуть впливати на діяльність ФОП Гелетей:

- економічна ситуація та воєнний стан в країні;
- рівень інфляції;
- податкова політика;
- підвищення рівня конкуренції;
- платоспроможний попит клієнтів;
- сезонність;
- потреби кінцевого користувача;
- інвестиційний клімат у галузі.

Серед політичних факторів впливу на організацію маркетингової діяльності ФОП Гелетей потрібно звернути увагу на такі:

- вплив держави на галузь;
- державне регулювання конкуренції;
- фінансування, гранти;
- екологічні проблеми;
- зміни в законодавстві.

Технологічне середовище, яке може вплинути на компанію, може містити в собі такі фактори, як:

- розвиток конкурентних технологій;
- виробнича ємність;
- фінансування досліджень;
- нові технології та рішення;
- старіння технологій.

Соціально-культурні фактори:

- купівельна спроможність;
- моделі поведінки покупців;
- думки і ставлення;
- уявлення ЗМІ;
- бренд, імідж.

Таблиця 2.1

Аналіз факторів внутрішнього середовища ФОП Гелетей

Фактор	Сильні сторони	Слабкі сторони
Кадровий	Підприємство реалізує програми з навчання та підвищення кваліфікації персоналу; Грамотно-побудована система найму, підбору, адаптації та розвитку персоналу;	Відсутні
Організаційний	На підприємстві розподілено права та обов'язки працівників, що відображено в посадових інструкціях	Служба підтримки
Виробничий	Широкий асортимент продукції	Доставка товарів не вчасно
Маркетинговий	Освоєно великий спектр продукції	Нестача реклами
Фінансовий	Підприємство використовує можливості довгострокового і короткострокового капіталу; здійснює фінансові вкладення; облік на підприємстві перебуває на високому рівні завдяки хорошій кваліфікації співробітників і сучасному програмному забезпеченню; для підприємства характерна висока фінансова стійкість, платоспроможність	Не завжди вигідна ціна для споживача

Джерело: сформовано автором на основі проведених власних досліджень

Кадровий розділ внутрішнього середовища охоплює такі процеси, як: підбір, навчання та просування персоналу; оцінювання ефективності та стимулу; взаємодія керівників і робітників; створення та підтримання стосунків між співробітниками тощо.

«Маркетинговий підхід до внутрішнього середовища ФОП Гелетей охоплює всі процеси, пов'язані з продажем продукції, а саме: стратегія продукту; стратегія ціноутворення; стратегія просування продукту на ринку; вибір ринків збуту і систем дистрибуції.

Фінансовий напрям включає процеси, пов'язані із забезпеченням ефективного використання і руху коштів в організації. Зокрема, це підтримання ліквідності та забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей тощо» [32, с. 28].

Таким чином, аналіз факторів впливу на організацію маркетингової діяльності ФОП Гелетей являє собою «управлінське обстеження функціональних зон підприємства з метою визначення сильних і слабких сторін підприємства та посилення його конкурентоспроможності» [33, ст.11]. У цьому контексті, для зміцнення позиціонування підприємства на ринку необхідне впровадження цифрових маркетингових інструментів для взаємодії з клієнтами.

2.2. Оцінка організаційних аспектів впровадження CRM-системи у ФОП Гелетей

Невеликі підприємства –це щасливі володарі великої гнучкості та потенційно високої швидкості прийняття рішень. Цифровізація внутрішніх і зовнішніх процесів середнього і малого бізнесу здатна посилити ці переваги. Hawking Bros провели дослідження рівня цифрового розвитку бізнесу в 2023 році. Згідно з результатами опитування власників компаній основним технологічним сервісом для них є корпоративний сайт: його використовують 100% представників великого бізнесу, 93% – середнього і 89% – малого. Приблизно половина опитаних представників середнього і малого бізнесу

користується обліковими системами, і третина – CRM-системами. Найрідше представники малого та середнього бізнесу використовують таск-трекери, системи автоматизації бізнес-процесів, а також клієнтські застосунки. Минулого року серед представників середнього і малого бізнесу користувалися популярністю e-som майданчики (приміром, OLX) і Instagram для ведення і просування бізнесу, підтримки інтернет-комунікацій.

Якщо підсумувати всі дані, то вийде, що 80% представників малого та середнього бізнесу в Україні активно використовують деякі цифрові інструменти у своїй роботі, але проблема масштабної цифровізації все ще залишається для них актуальною. Підприємці охоче впроваджують найпростіші цифрові інструменти - це факт. Але для більш складних і ефективних систем у них просто немає бюджету – таким чином, нестача фінансування є ключовою трудностю на шляху повної трансформації середнього і малого бізнесу. Інша проблема на шляху цифровізації – брак людських ресурсів. На підприємствах часто просто немає персоналу, який міг би взяти на себе працю з впровадження нових технологій і навчання колег їх коректно й ефективно використовувати.

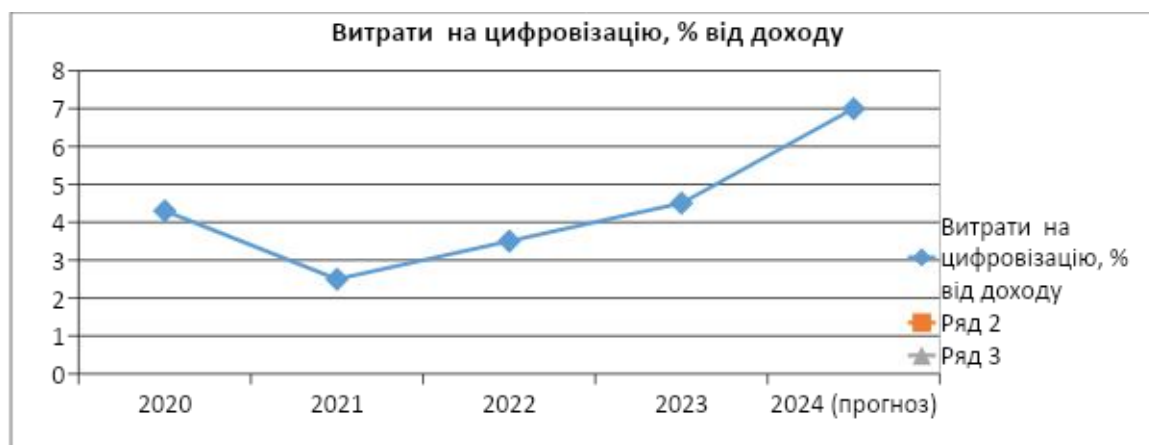


Рис.2.2. Витрати підприємства на впровадження цифрових інструментів

Джерело: сформовано автором на основі проведених власних досліджень

При цьому в ідеалі комунікації, управління, ланцюжки постачань, фінансове прогнозування, виробництво – все це може і має стати об'єктом цифровізації та автоматизації за допомогою інтелектуальних рішень та інструментів. Їхня мета – мінімізувати участь людини там, де це можливо, і

підвищити ефективність бізнесу за допомогою підходів, заснованих на даних. Нові дані дають змогу встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, тестувати гіпотези і знаходити нові цінності бізнес-моделі – це допоможе середньому і малому бізнесу швидко адаптуватися до вимог середовища, що швидко змінюється.

Технології відіграють важливу роль у процесі інновацій. Клієнти по всьому світу мають доступ до безмежної інформації в цифровому середовищі, де кордони більше не є перешкодою. Їхні вимоги до продавців товарів і послуг зросли разом з доступом до інформації, тому управління взаємовідносинами з клієнтами має вирішальне значення в цифрову епоху. Для того, щоб CRM була успішною і сприяла підвищенню ефективності роботи організації, стратегія і бачення CRM повинні починатися з вищого керівництва, а потім передаватися працівникам. У цій ситуації досвід співробітників в організації впливає на успішне розгортання CRM-стратегії.

важливо враховувати споживчі очікування щодо спілкування онлайн. Як наслідок, споживачі очікують, що взаємодія з підприємствами відбуватиметься за таким самим сценарієм - віддалено і в смартфоні. Це особливо важливо для середнього та малого бізнесу - онлайн-комунікація з новими і вже наявними клієнтами дає змогу компенсувати низькі охоплення. Саме тому багато середнього і малого бізнесу користуються цифровими інструментами, щоб постійно бути на зв'язку з клієнтами.

Використання цифрових інструментів ФОП Гелетей допомагає вирішити такі завдання:

1) продажі та маркетинг:

- присутність бізнесу в інтернеті, наприклад, розміщення в онлайн-каталогах, використання веб-сайтів і мобільних додатків;
- розвиток соціальних мереж для залучення клієнтів, продажів, маркетингу та інших бізнес-цілей;
- електронна комерція.

2) робота з даними, планування:

- аналітика даних для отримання інформації про клієнтів або обґрунтування бізнес-рішень;
- можливості онлайн-планування через власні веб-сайти або платформи сторонніх виробників.

3) просування та реклама:

- реклама в інтернеті, включно з рекламними банерами на веб-сайтах, рекламою в соціальних мережах та оптимізацією пошукових систем.

4) оптимізація бізнес-процесів:

- внутрішні інструменти підвищення продуктивності, що поліпшують бізнес-процеси, як-от хмарне програмне забезпечення, відеоконференції та корпоративні соціальні мережі;
- надання різних безконтактних способів оплати - кредитні картки та мобільні гаманці дають змогу набагато простіше і швидше проводити транзакції, а також вселяють більше довіри;
- використання штучного інтелекту в маркетинговій кампанії та робочих процесах, наприклад, чат-ботів, автоматизованих розсилок, налаштування аналітики сайту, реклами та створення айдентики компанії.

Попри всі плюси цифрових інструментів і автоматизації, перед їхнім впровадженням ФОП Гелетей необхідно скласти чек-лист і переконатися в тому, що підприємству необхідна трансформація на засадах роботи CRM-системи. Індикаторами для необхідності впровадження такої системи є:

1. Накопичилося занадто багато повторюваних і складних процесів - наприклад, здійснення платежів, моніторинг роботи співробітників, укладення договорів і відстеження виконання домовленостей за ними.
2. База клієнтів різко зросла і її збільшення стало негативно впливати на внутрішні процеси, швидкість роботи, строки надання послуг та їхню якість.

3. Корпоративні процеси складно відстежувати, завдання не впорядковані та перебувають у стані хаосу, а приведення їх до ладу забирає майже весь ваш робочий час.
4. Корпоративні процеси будуються виключно на людському факторі - автоматизація допоможе знизити ризик здійснення помилок на всіх рівнях процесів.
5. Необхідно підвищити якість обслуговування клієнтів - автоматизація розсилок, обдзвонів та інші схожі інструменти прискорять вашу комунікацію із замовниками і допоможуть в оперативному зборі зворотного зв'язку.
6. Слабкий захист даних - автоматизація знижує ризики, пов'язані з несанкціонованим доступом до ваших корпоративних даних, а також їх поширенням.

Однак, згідно проведеної оцінки організаційних аспектів впровадження CRM-системи ФОП Гелетей не використовує складні цифрові рішення, незважаючи на те, що керівництво усвідомлюють, що повинні розвиватися, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку і затребуваними серед клієнтів.

Для того, щоб мати успішну присутність і враховувати специфіку кожного ринку, підприємству необхідно розробляти і впроваджувати нові ідеї, одночасно адаптуючись до зовнішнього середовища. Відтепер, з комерційної точки зору, клієнти задають тренд у контексті глобального ринку, що швидко розвивається, і управління відносинами з ними є вирішальним для досягнення компанією своїх цілей. Тим часом, креативність та інновації на організаційному рівні сприяють отриманню конкурентних переваг для того, щоб випередити конкурентів.

«Ринки, що розвиваються, можуть демонструвати різні характеристики. За іншим сценарієм, малі і середні підприємства є основними учасниками економічного розвитку як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються, і перебувають у центрі зростання в обох» [25-26]. «Вони сприяють економічному зростанню, надаючи можливості для

працевлаштування сільського та міського населення, забезпечуючи мобільність та сприяючи інноваційним практикам через підприємництво, а також збільшуючи обсяги міжнародної торгівлі через диверсифікацію економічної діяльності. Особливо важливою є їхня роль у формуванні доходів та економічному зростанні країн, що розвиваються» [27-30].

Для опису структури факторів макросередовища в компоненті сканування середовища стратегічного управління, використаємо PEST-аналіз (рис. 2.3).

В країні ідуть бойові дії. Держава регулює ринок нормативно-правовими актами. Високий рівень бюрократії.	Демографія від'ємна.. Значна дифференція в доходах населення. .
Доступ до фінансових ресурсів обмежений. Високі ставки відсоткові. Швидкі темпи інфляції. Зниження доходів населення і господарюючих суб'єктів. Високий рівень безробіття.	Технологічний прогрес поступовий. Держава не фінансує досліджень Збільшення сфер проникнення Інтернету і мобільних гаджетів .

Рис. 2.3. PEST-аналіз

Джерело: сформовано автором на основі проведених власних досліджень

У ході виконання дослідження на базі ФОП Гелетей було виявлено, що «технологія може покращити довгострокові відносини з клієнтами, якщо дані про клієнтів використовуються з розумом. Зокрема, дані про клієнтів можуть бути отримані в різних точках, головним чином, під час контакту з клієнтом, наприклад, у точках продажу, під час взаємодії зі службою обслуговування клієнтів та під час їхніх запитів» [32].

«Основна мета технологічного рішення CRM-системи – це відстежувати, фіксувати та аналізувати взаємодію та транзакції клієнтів у часі» [33]. Відповідно до вищезазначеного, технологія CRM є фактором, який впливає на конкурентоспроможність ФОП Гелетей та призводить до переваги над конкурентами. «Для досягнення кращих результатів підприємству слід звертати увагу на ринки та клієнтів» [34-36]. «CRM також є корисним інструментом,

який допомагає підприємству покращити свої відносини з клієнтами та досягти вищих показників діяльності» [37-38].

«CRM-система – це інформаційна технологія, яка використовується для кращого управління взаємовідносинами з клієнтами» [36-37]. Вона включає в себе додатки, які можуть підтримувати продажі, маркетинг, послуги та зберігання даних, а також додатки, які можуть інтегрувати та аналізувати дані про клієнтів.

Відповідно до цього, для підвищення конкурентоспроможності ФОП Гелетей повинно мати вбудовані механізми для систем управління клієнтами, відстеження задоволеності клієнтів та належну систему винагороди. Усе підприємство складається з людей, процесів і технологій, і в CRM-системі всі вони гармонізовані для забезпечення найвищого рівня задоволеності клієнтів і розвитку прибуткових відносин.

Висновки до розділу 2

На основі проведеної оцінки впровадження crm-систем на підприємстві ФОП Гелетей для підвищення його конкурентоспроможності сформульовано такі висновки:

1. Система збалансованих показників, що використовуються для аналізу ринку у ФОП Гелетей, дає змогу оперативно виявляти сигнали ринку і негайно вживати управлінських дій щодо усунення негативних сигналів. Водночас, для забезпечення успішного функціонування на ринку та максимального задоволення потреб клієнтів необхідна сегментація (поділ) ринку на групи споживачів з однаковими вподобаннями. Сегментування ринку є ключовим інструментом сучасної практики маркетингу.

2. До факторів впливу на організацію маркетингової діяльності ФОП Гелетей належать такі: економічні фактори (економічна ситуація та воєнний стан в країні; рівень інфляції; податкова політика; підвищення рівня конкуренції; платоспроможний попит клієнтів; сезонність; потреби кінцевого

користувача; інвестиційний клімат у галузі); політичні фактори (вплив держави на галузь; державне регулювання конкуренції; фінансування, гранти; екологічні проблеми; зміни в законодавстві); технологічні фактори (розвиток конкурентних технологій; виробнича ємність; фінансування досліджень; нові технології та рішення; старіння технологій); соціально-культурні фактори (купівельна спроможність; моделі поведінки покупців; думки і ставлення; уявлення ЗМІ; бренд, імідж).

3. Технології відіграють важливу роль у процесі інновацій. Клієнти по всьому світу мають доступ до безмежної інформації в цифровому середовищі, де кордони більше не є перешкодою. Їхні вимоги до продавців товарів і послуг зросли разом з доступом до інформації, тому управління взаємовідносинами з клієнтами має вирішальне значення в цифрову епоху. Для того, щоб CRM була успішною і сприяла підвищенню ефективності роботи організації, стратегія і бачення CRM повинні починатися з вищого керівництва, а потім передаватися працівникам. У цій ситуації досвід співробітників в організації впливає на успішне розгортання CRM-стратегії.

4. Використання цифрових інструментів ФОП Гелетей допомагає вирішити такі завдання: продажі та маркетинг (присутність бізнесу в інтернеті; розвиток соціальних мереж для залучення клієнтів, продажів, маркетингу та інших бізнес-цілей); робота з даними, планування (аналітика даних для отримання інформації про клієнтів або обґрунтування бізнес-рішень); просування та реклама (реклама в інтернеті, включно з рекламними банерами на веб-сайтах, рекламою в соціальних мережах та оптимізацією пошукових систем); оптимізація бізнес-процесів (надання різних безконтактних способів оплати; використання штучного інтелекту в маркетинговій кампанії та робочих процесах).



РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОП ГЕЛЕТЕЙ ЗА ДОПОМОГОЮ CRM-СИСТЕМ

3.1. Покращення обслуговування клієнтів ФОП Гелетей

Для ФОП Гелетей цифрова трансформація допомагає домогтися значної ефективності. Технології дають змогу скоротити час, що витрачається на рутинні завдання, а також покращують швидкість роботи та її кількісні показники – чи то прийом нових клієнтів за допомогою автоматизованих робочих процесів, чи то швидке надсилання необхідної інформації за допомогою штучного інтелекту.

Зміни цифрові не відбуваються у відриві від актуальних світових подій і потреб, що виникають у зв'язку з цим. Зрештою все впливає на поведінку і запити клієнтів. Компанії, націлені на зростання, не можуть ігнорувати це. Впроваджуючи цифрові технології та інструменти, малі та середні підприємства істотно підвищують свою конкурентоспроможність і зрештою можуть мати величезний вплив на економіку країни.

Щоб досягти найкращих результатів в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, ФОП Гелетей повинно докладати міжфункціональних зусиль, орієнтованих на клієнта, інтегрованих з технологіями. Узагальнюючи літературні дані, підтверджені галузевими експертами, ми сформулювали наступні дві пропозиції, які пояснюють як підприємство керує технологічними та організаційними елементами може отримати довготривалу цінність від складної CRM-системи.

Пропозиція 1: Чим більша інтеграція між технологічними елементами CRM, тим більшою буде цінність, що генерується від інфраструктури. CRM інтегрує низку різних технологій, як для збору та аналізу даних, так і для створення та підтримки багатьох точок дотику з клієнтом. Це означає

інтеграцію багатьох технологій, груп і дисциплін для побудови успішної системи. Ефективність CRM залежить від тісного зв'язку між діяльністю та внутрішніми операціями. Мета полягає в тому, щоб полегшити для перших осіб доносити голос клієнта вглиб організації і використовувати його для управління процесами.

З аналітичного боку, поєднання багатьох дисциплін, включаючи сховище даних, OLAP, інтелектуальний аналіз даних та інші взаємодоповнюючі технології, дозволило маркетологам просіювати гори даних, щоб витягти безцінну інформацію і знання про свою клієнтську базу. Інтеграція цих технологій з операційними фронт-енд і бек-енд системами забезпечує необхідну безперебійну співпрацю та вирішення IT-завдань, які з нею пов'язані.

Таким чином, інтеграція елементів технології CRM робить акцент на тому як забезпечити вільний потік інформації між різними елементами CRM-системи ФОП Гелетей.

Пропозиція 2: Чим краще узгодження між технічними та організаційними елементами CRM, тим більшою буде цінність, що генерується інфраструктурою. Організаційна трансформація необхідна для того, щоб ФОП Гелетей могло повною мірою скористатися можливостями CRM-системи.

CRM вимагає від підприємства прийняти філософію, орієнтовану на клієнта, змінити свої структури і процеси, а також відповідно змінити корпоративну культуру. Крім того, вирівнювання організаційних можливостей з метою кращого надання того, що клієнти ФОП Гелетей можуть сприймати як підвищену цінність, є фундаментальним кроком у впровадженні CRM-системи. Можна зробити такі висновки, що потрібне створення відділу зі стратегічного планування та розвитку, оптимізація маркетингу, стратегічного управління та рекламних заходів позитивно вплине на поточну діяльність і розвиток підприємства.

Щоб залишатися конкурентоспроможними і максимізувати прибуток, підприємство повинно привести у відповідність людей, процеси, стратегію і

технології, а також шукати інноваційні, економічно ефективні способи побудови, утримання та поглиблення довічної цінності відносин з клієнтами.

Таким чином для ФОП Гелетей управління CRM-системою – це поєднання технологій та організаційних зусиль. Воно вимагає інтеграції не лише технологічних елементів, але й узгодженої соціальної підтримки з боку організації. Базуючись на багатоступеневому аналізі науковців та практиків, це дослідження припускає, що ступінь інтеграції між технологічними елементами та організаційними елементами пов'язані з цінністю CRM-систем. Незважаючи на те, що ці пропозиції потребують подальшого вдосконалення та перевірки, попередні висновки створюють основу для вивчення соціально-технічної концепції управління інформаційними системами.

Встановлені рамки можуть бути корисними для визначення напрямків ефективного управління CRM. Сподіваємося, що пропозиції щодо управління CRM у ФОП Гелетей можуть сприяти ефективному використанню CRM, забезпечуючи розуміння взаємозв'язків між технологічними та організаційними елементами, а також шляхом виокремлення ключових моментів у розробці та збереженні постійної цінності CRM-системи.

3.2. Способи підвищення продажів і збільшення прибутковості ФОП Гелетей

Інтеграція дає змогу різним системам і застосункам обмінюватися даними та взаємодіяти одна з одною, що спрощує роботу компанії загалом. Існує два основних види інтеграції – повна і часткова інтеграція.

Повна інтеграція передбачає повне об'єднання систем і додатків в одне ціле. У результаті повної інтеграції всі системи та застосунки працюють як єдине ціле, обмінюючись даними і синхронізуючи свої дії. Повна інтеграція дає змогу досягти максимальної ефективності та зручності в роботі, оскільки зведення всіх компонентів в одну систему дає змогу уникнути дублювання даних і надлишкових операцій.

Часткова інтеграція, на відміну від повної, передбачає об'єднання лише деяких компонентів систем і додатків. Вона може використовуватися у випадках, коли повна інтеграція є неможливою або недоцільною. Часткова інтеграція дає змогу зв'язати лише ті системи і додатки, які необхідні для реалізації конкретних бізнес-процесів. Це дає змогу скоротити витрати на інтеграцію та спрощує роботу з розподіленими системами.

Повна інтеграція надає максимальні можливості та переваги, але потребує більших витрат на розробку та підтримку системи. Часткова інтеграція забезпечує гнучкість і економічність, але може обмежувати функціональність і можливості взаємодії систем.

Прикладом часткової інтеграції може слугувати інтеграція поштового сервісу з CRM-системою, де клієнтська інформація з поштової скриньки доступна та інтегрується в CRM-систему для ефективнішого ведення клієнтської бази.

Для досягнення повної інтеграції ФОП Гелетей необхідно вирішити низку завдань, що включають у себе:

1. Аналіз і визначення вимог і потреб кожного елемента або системи.
2. Розроблення та адаптацію стандартів, нормативів і процедур, які будуть застосовуватися у всіх елементах або системах після інтеграції.
3. Розроблення та впровадження узгоджених систем управління та контролю.
4. Забезпечення ефективної взаємодії та обміну інформацією між елементами або системами.
5. Розроблення та проведення навчальних програм і тренінгів для працівників усіх елементів або систем.
6. Розроблення та реалізацію заходів щодо мотивації та підтримки всіх учасників інтеграції.
7. Розроблення та планування заходів щодо подальшого розвитку та вдосконалення повної інтеграції.

Повна інтеграція дає змогу ФОП Гелетей досягти синергетичного ефекту, коли результати роботи об'єднаних елементів або систем перевищують суму результатів, що можуть бути досягнуті кожним із них окремо.

Таким чином, повна інтеграція процесів ФОП Гелетей у CRM-систему є важливим інструментом для поліпшення ефективності, підвищення конкурентоспроможності та досягнення цілей підприємства або групи елементів чи систем разом. Нижче пропонуємо деталізувати індикатори інтеграції процесів ФОП Гелетей у CRM-систему:

Однорідність бізнес-процесів. Повна інтеграція допомагає уніфікувати бізнес-процеси і стандартизувати роботу ФОП Гелетей. Це дає змогу скоротити витрати і поліпшити ефективність роботи.

Синергетичний ефект. При повній інтеграції процесів ФОП Гелетей об'єднує свої ресурси, досвід і знання, що дає змогу досягати синергетичного ефекту. Спільне використання ресурсів призводить до виникнення нових можливостей і поліпшення результатів діяльності.

Збільшення ринкової частки. Шляхом інтеграції процесів ФОП Гелетей можна досягти збільшення ринкової частки та зміцнити своє становище на ринку. Об'єднання процесів може сприяти пропозиції ширшого асортименту товарів і послуг, мати більшу економічну потужність і конкурентоспроможність.

Поліпшення управління. Повна інтеграція надає можливість поліпшити управління та координацію діяльності ФОП Гелетей. Підприємство отримує єдину структуру управління, що спрощує прийняття рішень і підвищує операційну ефективність.

Повна інтеграція є складним і довгостроковим процесом, що вимагає серйозного аналізу і планування. Однак вона може принести значні плюси у вигляді підвищення конкурентоспроможності, скорочення витрат і поліпшення результатів діяльності об'єднаних компаній.

ФОП Гелетей, що здійснює продажі через інтернет, використовує системи обліку товарів для відстеження своїх запасів і обліку продажів. Часткова інтеграція між системою електронної комерції та системою обліку товарів дає

змогу автоматично передавати інформацію про замовлення і продажі з інтернет-магазину в систему обліку. Це спрощує і прискорює процес обліку та оброблення замовлень і допомагає уникнути помилок при введенні даних вручну.

«Для ефективної роботи з клієнтами для ФОП Гелетей пропонується використовувати системи управління відносинами з клієнтами (CRM) і системи електронної пошти» [17, с. 16]. Часткова інтеграція між цими системами дає змогу автоматично створювати записи про контакти з клієнтами в системі CRM на основі електронних листів, відправлених і отриманих через систему електронної пошти. Це допомагає зберегти історію спілкування з клієнтами та зробити її більш структурованою і доступною для всіх співробітників компанії.

Результатом такої інтеграції є збільшення продуктивності, зниження помилок і поліпшення якості обслуговування клієнтів.

Загалом, вибір між повною і частковою інтеграцією залежить від конкретної ситуації та вимог. Повна інтеграція може бути кращою, якщо потрібна єдина структура і повна взаємодія між компонентами, тоді як часткова інтеграція може бути ефективною, якщо потрібна гнучкість і можливість швидкої зміни конфігурації системи.

3.3. Стратегічний підхід до впровадження CRM-системи у ФОП Гелетей

«Маркетингова стратегія – це елемент загальної стратегії підприємства (корпоративної стратегії), що описує, як компанія має використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату в збільшенні продажів і прибутковості від продажів у довгостроковій перспективі» [31].

Стратегія підприємства ФОП Гелетей – це стратегія спеціалізації за клієнтом, де межі визначаються широко за функціями і вузько за цільовими сегментами. Фірма концентрується на потребах певного сегмента.

«Підприємство ФОП Гелетей спеціалізується на певній категорії клієнтів, пропонуючи своїм клієнтам широку гаму товарів і послуг, або комплексні системи устаткування, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції» [20, ст.8]. Основною метою маркетингової стратегії є висока якість сервісу та врахування індивідуальних потреб клієнта. У табл. 3.1 представлено маркетингові інструменти і заходи щодо їх використання в стратегії розвитку ФОП Гелетей.

Таблиця 3.1

Формування маркетингових інструментів і заходів щодо їх
використання в стратегії розвитку ФОП Гелетей

№	Найменування маркетингових інструментів	№	Заходи щодо використання інструментів у стратегії
1. Товарна політика			
1	Ступінь новизни продукту	1.1.	Створити новий
		1.2	Модернізувати наявний
		1.3	Залишити незмінним
2. Цінова політика			
2.1	Рівень ціни	2.1.	Збільшити
		2.2.	Зберегти колишнім
		2.3	Знизити рівень ціни
3. Збутова політика			
3.1	Швидкість	3.1.	Організувати прямий
4. Комунікаційна політика			
4.1	Форми продажу	4.1.	Особисті (прямі)
		4.2	Неособисті (теле маркетинг + доставка поштою)

Джерело: сформовано автором на основі проведених власних досліджень

Крім інструментів, важливий і календарний план заходів, спрямований на збільшення продажів і представлений у табл. 3.2.

Фрагмент календарного плану, виконання програми реалізації стратегії
маркетингу на 2024 рік

Найменування заходу або завдання програми (підпрограми) 2023р.	Відповідальний виконавець	Термін виконання	Кошторисна вартість (тис.грн.)		
			Усього	в тому числі	
				Фінансові кошти	Матеріальні-технічні ресурси
Створення маркетингового відділу		До 01.03.2024	4 000	3 000	1 000
Просування за допомогою реклами, створення профілів у соц. мережах (Instagram, Facebook тощо) і сайтах	SMM-фахівці, що входять до складу маркетингового відділу	До 01.04. 2024	200	100	100
Модернізація мобільного додатку ФОП	Маркетинговий відділ	До 01.07.2024	2 000	1 000	1 000

Джерело: сформовано автором на основі проведених власних досліджень

Виходячи з даних у табл. 3.1. і табл. 3.2. можна зробити висновок, що підприємство проводить заходи, характерні для обраної стратегії спеціалізації за клієнтом. Буде створено новий маркетинговий відділ, що дасть змогу більш детально досліджувати і вживати заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Виходячи з наведених вище досліджень, варто сказати, що ФОП Гелетей цілком задовольняє потреби своїх споживачів.

Водночас, для всіх сегментів принципово важливими характеристиками є ціна, якість обслуговування. Важливими характеристиками є час роботи та

безпека. Найважливішою характеристикою послуги для всіх сегментів є спосіб оплати. Не можна сказати про неважливість певного критерію, оскільки кожен для різних сегментів має найвищий ступінь важливості.

«Перед тим, як прийняти рішення про інвестування в нові програми CRM, у ФОП Гелетей повинні знати про критично важливі стратегії» [4, с. 15]. Ці стратегії включають:

1. Клієнт. Однією з найважливіших стратегій є визначення цільових клієнтів на основі існуючої бізнес-моделі та корпоративної місії. Це означає, що перш ніж приймати рішення про впровадження CRM, організації треба краще розібратися з типами клієнтів, яких вона повинна обслуговувати. Крім того, повинна визначити типи взаємодії з кожним сегментом, які забезпечать найбільшу лояльність серед клієнтів і принесуть найбільший прибуток для бізнесу. Одним із способів визначення цільових клієнтів є використання моделей клієнтоорієнтованості.

Клієнтоорієнтованість – це управління сегментами клієнтів, тобто процес сегментування груп клієнтів на основі схожих атрибутів та управління цими сегментами таким чином, щоб максимізувати як вигоди для клієнтів, так і довгостроковий потенціал прибутку організації. Типова модель управління сегментами клієнтів складається з декількох етапів, які називаються континуумом.

Ці етапи включають:

- аналіз, орієнтований на продукт;
- маркетингове сегментування;
- управління клієнтами;
- консультанти клієнтських сегментів;
- власники клієнтських сегментів;
- орієнтовані на клієнта прибутки і збитки.

Найважливіше – це досягти правильного балансу на цьому континуумі, тобто вибрати найбільш підходящі та ефективні канали, які відповідають можливостям організації.

2. Іншим способом визначення цільових клієнтів є побудова організацією стратегії прибутків і збитків для кожного зі своїх клієнтів, де:

$$\text{Прибуток клієнта} = \frac{\text{валовий дохід} - \text{надбавки клієнтам} - \text{кредити та знижки} - \text{собівартість продукції} - \text{витрати на канали збуту} - \text{собівартість обслуговування} - \text{адміністративні витрати}}{\text{}} \quad (3.1)$$

Ця стратегія прибутків і збитків клієнта є такою ж важливою, як і стратегія прибутків і збитків корпорації, тому що вона лежить в основі будь-якої програми взаємовідносин з клієнтами.

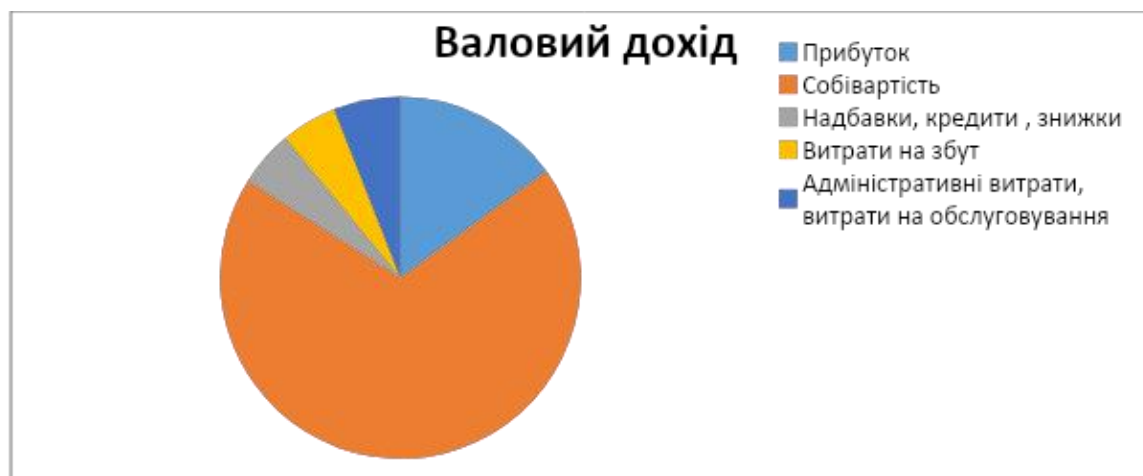


Рис.3.1.Питома вага прибутків і збитків у валовому доході підприємства за показниками 2021-2023 рр.

Джерело: сформовано автором на основі проведених власних досліджень підприємства

Відсутність такої стратегії може призвести до збитковості клієнтів.Ця стратегія дозволяє організаціям визначити відповідний рівень обслуговування, ціноутворення, знижок та дистрибуції.

Це також хороший спосіб визначити, скільки ресурсів потрібно виділити для найбільшої віддачі. Важливо, щоб організації визнали основну бізнес-мету, яка полягає не в нарощуванні продажів або частки ринку, а в збільшенні прибутковості на основі розуміння того, хто є її клієнтами.

3.Канал. Вибір найбільш підходящих та ефективних каналів є ще однією

важливою стратегією, якої повинне досягти підприємство. Організації повинні постійно оцінювати потенційні канали, доступні для них.

Це означає, що вони повинні обґрунтувати, які з них вони повинні використовувати і наскільки добре вони використовують ті, які вони обрали. Розпізнати ці конфлікти не так вже й складно, але те, як покращити або створити нову стратегію, потребує уваги та досліджень. Організації можуть використовувати матрицю "дорожньої карти" для порівняння старої бізнес-стратегії з новою бізнес-стратегією, щоб досягти такого визнання.

Побудова і зміцнення цих відносин стала прерогативою продавців і представників по роботі з клієнтами, а не маркетологів. Компанії повинні взяти на себе зобов'язання щодо своїх брендів. Для цього компаніям необхідно з'ясувати потреби своїх клієнтів, отримати зворотній зв'язок для покращення послуг, забезпечити належне навчання своїх працівників щодо своїх брендів і достатньою мірою оснастити свій бізнес, щоб він відповідав своїм брендам. Визнання важливості бренду може принести реальні дивіденди, збільшити прибутки та підвищити ефективність використання капіталу для багатьох організацій. Розуміючи бренд таким чином, маркетологи можуть вийти за рамки своєї заклопотаності рекламою та заходами з підвищення обізнаності споживачів і почати бачити брендинг з набагато більш цілісної перспективи.

Розуміння і розширення визначення бренду показує, яку важливу роль відіграє CRM у процесі брендингу, і що діяльність, яка раніше вважалася поза межами бренду компанії, насправді є головним чинником, що впливає на силу чи слабкість бренду. Однак, якщо ці характеристики не враховувати, організації можуть довго боротися за те, щоб бути успішними.

4. Вибір CRM-додатків. Останній крок для організації - визначити або вибрати альтернативи, які найбільш підходять для підтримки цих критично важливих взаємодій. CRM-додатки, можуть допомогти організаціям у досягненні їхніх найскладніших цілей – залученні та утриманні лояльних клієнтів. Коли компанії впроваджують CRM і адаптують її можливості, CRM може принести значну вигоду для бізнесу за ці інвестиції.

Існують такі правила для обговорення з постачальниками CRM-рішень:

- ніколи не приймайте заяви постачальника за чисту монету;
- ніколи не припускайте, що посилення на постачальника є достовірним;
- завжди розмовляйте з персоналом ІС постачальника;
- ніколи не приймайте заяви ІС за чисту монету;
- завжди розмовляйте з користувачами системи;
- завжди розмовляйте без присутності постачальника;
- завжди розмовляйте з користувачами без присутності ІС-служби організації.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного дослідження щодо розробки пропозицій шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ФОП Гелетей) на основі CRM-системи сформульовано такі висновки:

1. Для покращення обслуговування клієнтів у ФОП Гелетей важливе роль має належати узгодженню між технічними та організаційними елементами CRM-системи. Організаційна трансформація необхідна для того, щоб ФОП Гелетей могло повною мірою скористатися можливостями CRM-системи. Крім того, щоб залишатися конкурентоспроможними і максимізувати прибуток, підприємство повинно привести у відповідність людей, процеси, стратегію і технології, а також шукати інноваційні, економічно ефективні способи побудови, утримання та поглиблення довічної цінності відносин з клієнтами.

2. Для ФОП Гелетей управління CRM-системою – це поєднання технологій та організаційних зусиль. Воно вимагає інтеграції не лише технологічних елементів, але й узгодженої соціальної підтримки з боку організації. CRM вимагає від підприємства прийняти філософію, орієнтовану на клієнта, змінити свої структури і процеси, а також відповідно змінити корпоративну культуру. Крім того, вирівнювання організаційних можливостей з

метою кращого надання того, що клієнти ФОП Гелетей можуть сприймати як підвищену цінність, є фундаментальним кроком у впровадженні CRM-системи.

3. Для досягнення повної інтеграції ФОП Гелетей необхідно вирішити низку завдань, що включає: аналіз і визначення вимог і потреб кожного елемента або системи; розроблення та адаптацію стандартів, нормативів і процедур, які будуть застосовуватися у всіх елементах або системах після інтеграції; розроблення та впровадження узгоджених систем управління та контролю; забезпечення ефективної взаємодії та обміну інформацією між елементами або системами; розроблення та проведення навчальних програм і тренінгів для працівників усіх елементів або систем; розроблення та реалізацію заходів щодо мотивації та підтримки всіх учасників інтеграції; розроблення та планування заходів щодо подальшого розвитку та вдосконалення повної інтеграції.

4. Стратегія підприємства ФОП Гелетей –це стратегія спеціалізації за клієнтом, де межі визначаються широко за функціями і вузько за цільовими сегментами. Фірма концентрується на потребах певного сегмента.

«Підприємство ФОП Гелетей спеціалізується на певній категорії клієнтів, пропонуючи своїм клієнтам широку гаму товарів і послуг, або комплексні системи устаткування, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції» [11, с. 10]. Основною метою маркетингової стратегії є висока якість сервісу та врахування індивідуальних потреб клієнта.

5. «Перед тим, як прийняти рішення про інвестування в нові програми CRM, у ФОП Гелетей повинні знати про критично важливі стратегії» [11, с. 13]. Ці стратегії включають: визначення цільових клієнтів на основі існуючої бізнес-моделі та корпоративної місії; побудова організацією стратегії прибутків і збитків для кожного зі своїх клієнтів; вибір найбільш підходящих та ефективних каналів є ще однією важливою стратегією, якої повинне досягти підприємство.



ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження щодо вивчення шляхів підвищення конкурентоспроможності на основі CRM-систем встановлено, що для досягнення найкращих результатів в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, підприємство повинно докладати міжфункціональних зусиль, орієнтованих на клієнта, інтегрованих з технологіями, зокрема:

1. Підприємство ФОП Гелетей спеціалізується на певній категорії клієнтів, пропонуючи своїм клієнтам широку гаму товарів і послуг, або комплексні системи устаткування, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції. Основною метою маркетингової стратегії є висока якість сервісу та врахування індивідуальних потреб клієнта. Організаційна трансформація необхідна для того, щоб організація могла повною мірою скористатися можливостями CRM.

2. Загалом, вибір між повною і частковою інтеграцією залежить від конкретної ситуації та вимог. Повна інтеграція може бути кращою, якщо потрібна єдина структура і повна взаємодія між компонентами, тоді як часткова інтеграція може бути ефективною, якщо потрібна гнучкість і можливість швидкої зміни конфігурації системи. «Загальними вимогами до CRM-системи є: безпека і захищеність, надійність і доступність, зрозумілий інтерфейс, легкість впровадження і підтримки, наявність обов'язкового базового функціоналу; і специфічні вимоги до системи з урахуванням предметної області, такі як: наявність специфічного функціоналу і постачання системи у вигляді веб-додатку» [23, с. 21].

3. Щоб досягти найкращих результатів в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, ФОП Гелетей повинно докладати міжфункціональних зусиль, орієнтованих на клієнта, інтегрованих з технологіями. Зважаючи на це, підприємство керують технологічними та організаційними елементами може отримати довготривалу цінність від складної CRM-системи. Для цього пропонується збільшувати інтеграцію між технологічними елементами

CRM-системи, яка інтегрує низку різних технологій, як для збору та аналізу даних, так і для створення та підтримки багатьох точок дотику з клієнтом. Це означає інтеграцію багатьох технологій, груп і дисциплін для побудови успішної системи. Ефективність CRM залежить від тісного зв'язку між діяльністю та внутрішніми операціями. Мета полягає в тому, щоб полегшити для перших осіб доносити голос клієнта вглиб організації і використовувати його для управління процесами.

4. Для ФОП Гелетей управління CRM-системою – це поєднання технологій та організаційних зусиль. Воно вимагає інтеграції не лише технологічних елементів, але й узгодженої соціальної підтримки з боку організації. CRM вимагає від підприємства прийняти філософію, орієнтовану на клієнта, змінити свої структури і процеси, а також відповідно змінити корпоративну культуру. Крім того, вирівнювання організаційних можливостей з метою кращого надання того, що клієнти ФОП Гелетей можуть сприймати як підвищену цінність, є фундаментальним кроком у впровадженні CRM-системи.

5. Інтеграція дає змогу різним системам і застосункам обмінюватися даними та взаємодіяти одна з одною, що спрощує роботу компанії загалом. Існує два основних види інтеграції – повна і часткова інтеграція. Повна інтеграція надає максимальні можливості та переваги, але потребує більших витрат на розробку та підтримку системи. Часткова інтеграція забезпечує гнучкість і економічність, але може обмежувати функціональність і можливості взаємодії систем. Прикладом часткової інтеграції може слугувати інтеграція поштового сервісу з CRM-системою, де клієнтська інформація з поштової скриньки доступна та інтегрується в CRM-систему для ефективнішого ведення клієнтської бази.

6. Перед тим, як прийняти рішення про інвестування в нові програми CRM, у ФОП Гелетей повинні знати про критично важливі стратегії. Ці стратегії включають: визначення цільових клієнтів на основі існуючої бізнес-моделі та корпоративної місії; побудова організацією стратегії прибутків і збитків для кожного зі своїх клієнтів; вибір найбільш підходящих та

ефективних каналів є ще однією важливою стратегією, якої повинне досягти підприємство.

7. Для досягнення повної інтеграції ФОП Гелетей необхідно вирішити низку завдань, що включає: аналіз і визначення вимог і потреб кожного елемента або системи; розроблення та адаптацію стандартів, нормативів і процедур, які будуть застосовуватися у всіх елементах або системах після інтеграції; розроблення та впровадження узгоджених систем управління та контролю; забезпечення ефективної взаємодії та обміну інформацією між елементами або системами; розроблення та проведення навчальних програм і тренінгів для працівників усіх елементів або систем; розроблення та реалізацію заходів щодо мотивації та підтримки всіх учасників інтеграції; розроблення та планування заходів щодо подальшого розвитку та вдосконалення повної інтеграції.

8. Стратегія підприємства ФОП Гелетей –це стратегія спеціалізації за клієнтом, де межі визначаються широко за функціями і вузько за цільовими сегментами. Фірма концентрується на потребах певного сегмента. Для ефективної роботи з клієнтами для ФОП Гелетей пропонується використовувати системи управління відносинами з клієнтами (CRM) і системи електронної пошти. Часткова інтеграція між цими системами дає змогу автоматично створювати записи про контакти з клієнтами в системі CRM на основі електронних листів, відправлених і отриманих через систему електронної пошти. Це допомагає зберегти історію спілкування з клієнтами та зробити її більш структурованою і доступною для всіх співробітників компанії. Результатом такої інтеграції є збільшення продуктивності, зниження помилок і поліпшення якості обслуговування клієнтів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т. М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
2. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130)(дата звернення: 17.04.2023).
3. Хрупович С.Є. Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>(дата звернення: 17.04.2023).
4. Борисяк О. В., Поліщук А. О. Особливості інтеграції технології штучного інтелекту ChatGPT у комплексний інтернет-маркетинг. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи*: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С. 25-27.
5. Borysiak O. Peculiarities of digital transformation in the promoting climate policy of alternative energy enterprises. *SworldJournal*. 2021. Issue № 8. Part 4. P. 83-89.
6. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнар. участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

7. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
8. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>(дата звернення: 17.04.2023).
9. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>(дата звернення: 17.04.2023).
10. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf (дата звернення: 16.11.2023).
11. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. - № 12. - С. 362-371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>(дата звернення: 16.11.2023).
12. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. № 3(17). С. 76-80. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2021/No3/76.pdf>(дата звернення: 16.11.2023).
13. Koli S., Singh R., Rana P., Aggarwal A., Dumka A. Salesforce Technology: A Complete CRM Solution on the Cloud. *2023 2nd Edition of IEEE Delhi Section Flagship Conference (DELCON)*. Rajpura, India, 2023. P. 1-5, doi: 10.1109/DELCON57910.2023.10127497 (дата звернення: 02.10.2023).
14. Rotovei D., Negru, V. A methodology for improving complex sales success in CRM Systems, *2017 IEEE International Conference on INnovations in Intelligent SysTems and Applications (INISTA)*, Gdynia, Poland, 2017, pp. 322-327, doi: 10.1109/INISTA.2017.8001179 (дата звернення: 17.11.2023).

15. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23(2). С. 141-147.
16. Що таке Salesforce і чим вона цікава для досвідчених розробників? [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу - <https://dou.ua/lenta/articles/what-salesforce-is/> (дата звернення: 03.10.2023).
17. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 2. С. 89-94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17 (дата звернення: 03.10.2023).
18. Можливості використання CRM-систем. URL: <https://www.terrasoft.ua> (дата звернення: 03.10.2023).
19. Abbott, J., Stone, M., Buttle, F. Customer relationship management in practice – a qualitative study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 2001. № 9(1). Р. 24-34. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240055> (дата звернення: 15.10.2023).
20. Ahearne, M., Hughes, D. E., Schillewaert, N. Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based it on sales effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. 2007. № 24(4). Р. 336-349. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.003> (дата звернення: 15.10.2023).
21. Alem Mohammad, A., bin Rashid, B., Bin Tahir, S. Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2013. 4(3). Р. 228-247. Doi: <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2013-0002> (дата звернення: 15.10.2023).
22. AlQershi, N., Mokhtar, S. S., & Abas, Z. B. Innovative CRM and performance of smes: The moderating role of Relational Capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2020. 6(4), 155. Doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc6040155> (дата звернення: 20.10.2023).

23. Anghel, L., Nicolescu, L., Olteanu, V. Zaharia, R.. Marketing: managementul marketing. 2002
24. Badwan, J. J., Al Shobaki M. J., Abu Naser S. S., Abu Amuna Y. M. Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*. 2017. 1(1). P. 20-28.
25. Berry, L. L. Relationship marketing of services – Growing Interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. 23(4). P. 236-245. Doi: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402> (дата звернення: 10.10.2023).
26. Buttle F., Maklan S. Customer relationship management and company performance – the mediating role of New Product Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. 39(2). P. 290-306. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0194-5> (дата звернення: 10.10.2023).
27. Fatouretchi M. The art of Crm: Proven strategies for modern customer relationship management. 2019.
28. Packt Publishing. Garrido-Moreno, A., Padilla-Meléndez, A. Analyzing the impact of knowledge management on CRM SUCCESS: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*. 2011. 31(5). P. 437-444. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.01.002> (дата звернення: 10.10.2023).
29. Pearson. Guerola-Navarro V., Oltra-Badenes R., Gil-Gomez H., Iturricha Fernández A. The Definitive Guide to Social Crm: Maximizing customer relationships with social media to gain market insights, customers, and profits. 2021.
30. Винничук Р. О.? Склярчук Т. В. Особливості розвитку ІТ-ринку в Україні: стан та тенденції. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Логістика : збірник наукових праць*. 2015. № 833. С. 3–8.
31. Журавльов О. В., Сімачов О. А. Статистичне дослідження ринку ІТ-послуг в Україні. *Статистика України*. 2018. № 4. С. 25–33.

32. FAQ: General. Django Documentation. URL: <https://docs.djangoproject.com/en/3.2/faq/general/> (дата звернення: 10.10.2023).
33. Stack Overflow Developer Survey 2020. URL: <https://insights.stackoverflow.com/survey/2020> (дата звернення: 10.10.2023).
34. What is REST. URL: <https://restfulapi.net> (дата звернення: 20.09.2023).
35. Integration with DRF. https://djangofilter.readthedocs.io/en/stable/guide/rest_framework.html (дата звернення: 10.10.2023).
36. Ian Lewis. Mixins and Python. URL: <https://www.ianlewis.org/en/mixins-andpython> (дата звернення: 17.09.2023).
37. Internet Engineering Task Force. RFC-7519. URL: <https://datatracker.ietf.org/doc/html/rfc7519> (дата звернення: 10.10.2023).
38. MobX Readme. URL: <https://mobx.js.org/README.html> (дата звернення: 10.10.2023).