

УДК 658

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-270-3-114-118

КУЗЬМІНА О. М.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця

СТАТКЕВИЧ К. О., ЯНЧУК Т. В.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК CRM-СИСТЕМИ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК МЕТОД ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ВОЛОДАРКА»)

В роботі проаналізовано необхідність впровадження CRM-систем та розвиток бренду у соціальних мережах як окремих взаємозалежних елементів. Так як існує інтегрована SCRM-система, проте її функціонал обмежується лише роботою в Інтернеті. Основною метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних положень механізму CRM і соціальних мереж діяльності на сучасних підприємствах легкої промисловості (а саме підприємств швейної галузі). Об'єктом дослідження є вінницьке підприємство ПАТ «Володарка», що спеціалізується на пошиві класичного чоловічого одягу. У роботі використовувались загальнонаукові і спеціальні методи дослідження, а саме: методи аналізу та синтезу; методи статистичного аналізу показників економічної діяльності підприємств. Отримані результати показали важливість застосування сучасних інформаційних технологій для підприємства швейної промисловості.

Ключові слова: CRM-система; CRM-програма; соціальні мережі; маркетингова діяльність; швейна промисловість; ПАТ «Володарка».

KUZMINA O.,

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

STATKEVICH K., YANCHUK T.

Vasyl' Stus Donetsk National University

INCREASE OF CONSUMER ACTIVITY OF CUSTOMERS WITH THE AID OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Necessity of implementation of the CRM-systems and development of the brand in social networks as separate interconnected elements were analyzed. The concept of CRM - is the approach to the management or business model that sets the customer at the center of business processes and practices of the company. So as integrated CRM-system exists, however its functional is limited only by work in the Internet. Contacts and social networks that are formed by regular contact with certain channels, procedures, rituals built on mutual trust and values. The main research purpose is justification of the theoretical and practical situations of CRM mechanism and social networking activities in modern enterprises of light industry (namely, the enterprises of sewing branch). The content and information levels of CRM-system, benefits of its use are revealed. Project of implementation of CRM-system on a particular enterprise is realized. Effectiveness of implementation of CRM-systems on enterprise is been determined. The object of the research is economic activities of Vinnitsa enterprise of the PJSC «Volodarka» specializing on production of classic menswear. There were applied general scientific and special methods of research, namely were used: methods of analysis and synthesis; methods of statistical analysis of indicators of economic activities of enterprises. CRM is the latest technology, combined with strategic planning, marketing methods, organizational and technical means aimed at building such internal and external relationships that increase production and profitability. Received results showed the importance of application of modern information technologies for the enterprise of clothing industry. Due to forecasting of economic results it was installed the necessity of implementation of the CRM-program. The importance of modern solutions in CRM, allowing enterprises to optimize the customer interaction. It is proved that the implementation of CRM means a comprehensive transition to a new development policy focused on customers because it will ensure improvement of the quality of customer service, reduce labor costs for maintenance.

Key words: CRM-system; CRM-program; social networks; marketing activity; clothing industry; PJSC «Volodarka».

Постановка проблеми. В умовах світової конкуренції захопити частку ринку можливо за допомогою конкурентоспроможності, що включає в себе інноваційну активність підприємства. Найбільш переозброєною новітніми технологіями в Україні є легка промисловість, хоча потужність галузі в період 1990–2017 рр. зменшилась в десять разів, а отже і відбувався спад у обсягах виробництва. Для того щоб підприємствам швейної промисловості стати сильним конкурентом іншим державам, необхідно знайти дешевший замітник традиційній сировині, становити нові системи управління, застосовувати маркетингові дослідження та ін. Усі розвинені підприємства для ефективного функціонування впроваджують автоматизовані системи управління та підвищують рівень обізнаності до бренду за допомогою мережі Інтернет, які не мають географічних обмежень.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням ефективності автоматизацій підприємств займаються багато науковців, серед яких: Гевко В. [1], Марусей Т. [3], Артюхов М. [4] Полторак К. [6] та ін. Науковцями досліджено теоретичні основи та методичні аспекти впровадження автоматизованих інформаційних технологій для успішного управління бізнесом. Наша мета акцентувати свою увагу на автоматизації діяльності роботи підприємства з клієнтами задля підвищення їх купівельної активності.

Формування цілі статті. Основною цілю дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних положень механізму CRM і соціальних мереж діяльності на сучасних підприємствах легкої промисловості, а саме підприємств швейної галузі.

Основна частина. На даний момент активно розвивається новий вид управління, який називається Social CRM (SCRM – social customer relationship management), який дозволяє моніторити взаємовідносини з клієнтом у соціальних мережах. Проте, на нашу думку, для українських підприємств ефективніше впроваджувати комплексні CRM-системи та займатися просуванням у соціальних мережах. Крім того, більшість CRM-програм включають в себе роботу у соціальних мережах.

Аналіз взаємозв'язку буде здійснюватися на ПАТ «Володарка», яке належить до швейної промисловості. Близько 95 % своєї продукції фабрика експортує в Німеччину, з яких 50 % – для компанії Hugo Boss [9]. Ефективним способом підвищення якості взаємодії з клієнтом є CRM-система, яка дозволяє впорядкувати роботу персоналу і збільшити ефективність продажів навіть при мінімальній кількості замовлень, не кажучи вже про обсяги, до яких прагне будь-яке підприємство. Основним завданням CRM є нагадування бізнесу про клієнта, відповідаючи на три основних питання: «Кому?», «Коли?», «Що?». Зазвичай це завдання виникало після знайомства з клієнтом і закінчувалося по завершенні угоди. Сучасна CRM вирішує набагато більше питань, наприклад, IpaCRM вже на етапі вхідного дзвінка отримує інформацію про те, звідки клієнт прийшов і що шукав, а якщо раніше він уже телефонував, система покаже, хто він і про що раніше з ним говорили. Проаналізуємо ринок програмного забезпечення для управління відносинами з клієнтами – AmoCRM, MegaPlan, FreshOffice, Terrasoft та ін. (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік кращих CRM-систем на ринку України для швейних підприємств*

Назва програми	Короткий опис	Ціна
Бітрікс24	Бере під контроль всі канали комунікацій з клієнтами і автоматизує продажі	19\$ в місяць
amoCRM	Зберігає всю інформацію по клієнтах, збирає заявки з різних каналів зв'язку, автоматично ставить завдання менеджерам	299 грн/місяць за користувача
Pipedrive	Найефективніша CRM-система для управління конвеєрами продажів для постачальників і підприємств, що розвиваються, а великий набір функцій це підтверджує	15\$ в місяць
Vpn'online	Хмарна система для великих і середніх компаній, яка допомагає об'єднати і прискорити процеси продажів, маркетингу та сервісу, а також операційні процеси організації	420 грн/місяць за користувача
Microsoft Dynamics 365	Дозволяє вибудовувати бізнес-процеси відповідно до ефективним моделям, виробленим в компанії (в продажах, маркетингу) або сценаріями, запропонованими бізнес-логікою системи	8\$/місяць за користувача

* розроблено авторами на підставі [11]

З таблиці 1 видно, які є програмні продукти, їх характеристика та ціна. Для нашого підприємства ПАТ «Володарка» найкращий варіант буде програма Бітрікс-24.

Основними критеріями вибору стали: відповідність функціональних можливостей системи цілям бізнесу і стратегії компанії; можливість інтеграції з іншими корпоративними інформаційними системами і соціальними мережами; можливість доопрацювання CRM-системи її розробниками з орієнтацією на потреби компанії; відповідність CRM технічним вимогам; сукупна вартість володіння CRM-системи (вартість ліцензій, впровадження, технічний супровід).

Діюча система роботи з клієнтами на підприємстві заснована на діяльності маркетингового відділу, в функції якого входить консультація постійних і нових клієнтів за існуючими колекціям швейних виробів, прийом і оформлення замовлень, передача створених заявок в виробничі підрозділи. При цьому діалог з клієнтом фахівці ведуть у вільній формі, не дотримуючись готових скриптів. Консультації співробітників підприємства відстежити досить важко, при цьому етапу встановлення контакту з клієнтом, а також технології продажів приділяється найменше уваги. У компанії не визначені будь-які стандарти, що характеризують ефективність роботи з замовником [14].

Основною перевагою Бітрікс-24 є підключення відкритих ліній (налаштування Facebook, Instagram, інших месенджерів до чату в Бітрікс-24). Аналізуючи діяльність підприємства було визначено, що для покращення роботи CRM-системи необхідно наповнити бази різними інструментами (табл. 2).

Таблиця 2

Ефективні інструменти CRM-бази для ПАТ «Володарка»

Наповнення CRM-бази	Ефективні інструменти
Інтернет-залучення	Інтернет-просування (пошукова оптимізація; контекстна реклама) Статті, новини, поради у швейній індустрії моди Робота в соціальних мережах
Партнери	Лояльні клієнти Регіональні представники
Прямий маркетинг	Особисті зв'язки Рекомендації
Заходи	Швейні покази Партнерські
Захолоті контакти	Тематичні розсилки Акції для стимулювання продажу

* розроблено авторами

Необхідно, зауважити, що підприємство ПАТ «Володарка» не використовує просування у соціальних мережах. Які ж краще використовувати для просування одягу?

З дослідження американського інституту NDI у 2018 р., у якому взяли участь 7 200 жителів України, які старші 18 років. Виявилося, що Facebook збільшив свою аудиторію до 38 % користувачі, соціальної мережею «ВКонтакте» продовжують користуватися 20 % опитаних українців, Instagram використовують 19 %, «Однокласники» – 16 %, а користувачів Twitter виявилося лише 10 % серед опитаних. Варто відзначити, що соціологи не збирали дані про користувачів Telegram, Viber і інших каналів. Користувачі Facebook – найактивніші. З них 45 % заходять в соцмережі щодня, ще 39 % відвідують сторінки кілька разів на тиждень. Схожі показники має також Instagram. Разом з тим, збільшується не тільки число користувачів соціальних мереж, а й частота їх використання вже існуючих користувачів (рис. 1).

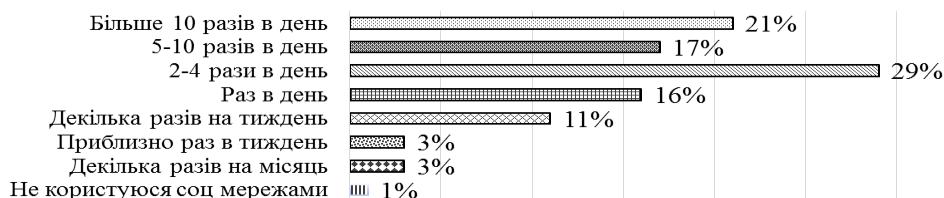


Рис. 1. Частота використання соціальних мереж, % [6]

В результаті аналізу даних, необхідно для початку ПАТ «Володарка» створити бізнес-сторінку у Instagram і Facebook, а це 18,3 млн користувачів разом. У свою чергу, вкладати кошти у «ВКонтакте» ризиковано, так як це заборонена програма Указом президента України № 133/2017 [13], а отже, ведення активності може слугувати правопорушенням. Дивлячись на діаграму (рис. 2), можна помітити, що жоден канал комунікацій не «постраждав» і не «помер» з появою соціальних мереж. Навпаки, соціальні мережі гармонійно доповнюють «життєвий цикл клієнта», надаючи нові можливості.

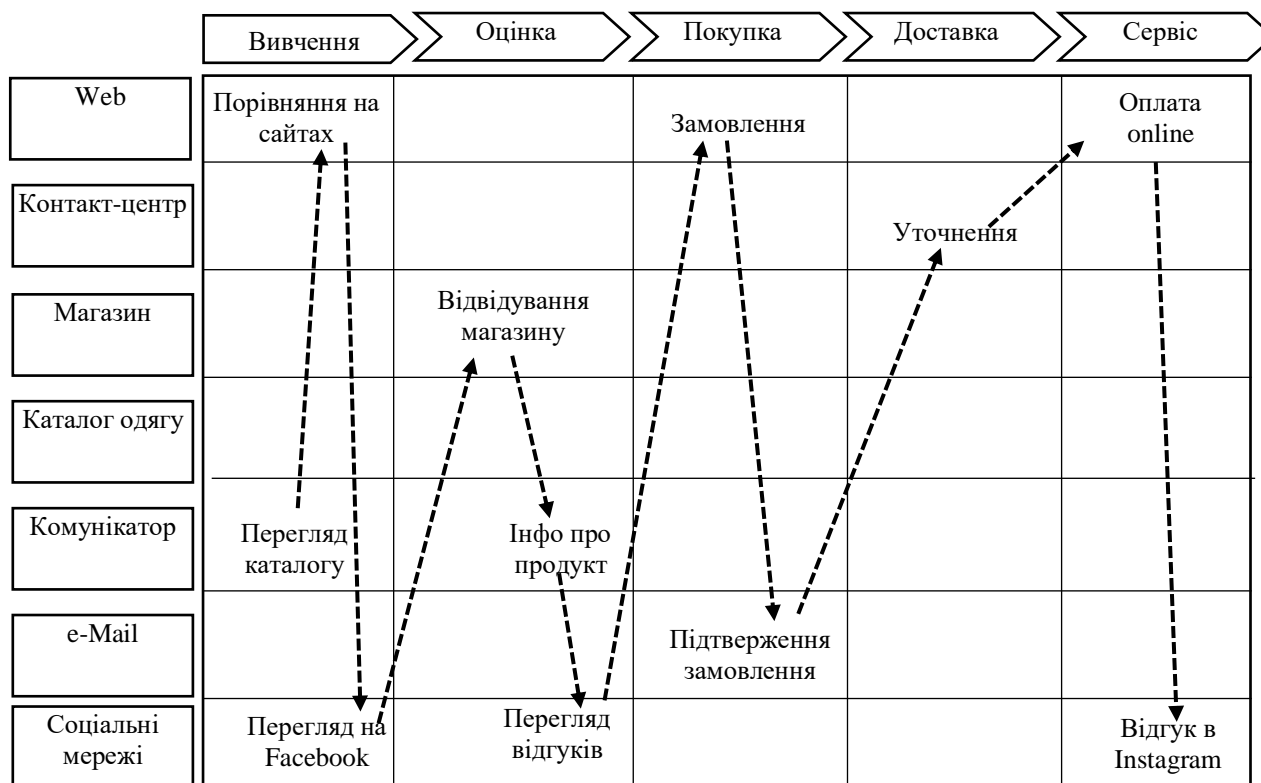


Рис. 2. Життєвий цикл клієнта з каналами комунікацій [12]

На етапі вивчення соціальні мережі допомагають сформувати первинну думку потенційного клієнта про одяг від ПАТ «Володарка». У групі Facebook необхідно розуміти і відслідковувати все, що там пишуть. Тут допоможуть засоби моніторингу соціальних мереж – для своєчасного отримання нової інформації, і інтеграція з CRM-системою – для автоматизації процесів реагування на певні події.

На етапі «оцінка продукту» одяг обраний, думка сформована. Споживач починає аналізувати конкурентів. На даному етапі необхідно прикладати максимум зусиль. Позитивні відгуки – це конкурентна перевага, причому, в явному вигляді (про кого краще відгуки, того і виберуть при порівнянні рівні цін).

Комплексна рекламна кампанія дозволить створити ажіотаж і залучити велику кількість покупців. Якщо оцінювати проведену акцію тільки за кількістю проданої продукції, то результати можуть бути самими позитивними. Але от не завжди можна виявити, що не всі клієнти залишилися задоволені таким підходом. Комусь не вистачило «бажаного» товару, кого-то заштовхали в черзі, хтось не зміг в товчучці перевірити працездатність товару і змушений тепер звертатися в сервісний центр. Негативні емоції покупці цілком можуть залишити в соціальній мережі, а особливо активні будуть робити це не один раз, періодично згадуючи про невдалий досвід. Акція закінчиться, а негативні відгуки залишаться ще надовго. Щоб цього уникнути, необхідно відстежувати такі факти і працювати з ними за аналогією з обробкою скарг, отриманих в контакт-центрі або центрах продажів. У такому випадку необхідність використання CRM-систем і засобів моніторингу соціальних мереж очевидна [12]. CRM і соціальні мережі при правильному підході дозволяють здійснювати персоналізовані комунікації з цільовою аудиторією і ефективно управляти взаємовідносинами з нею.

Висновки. Отже, при системному використанні CRM-систем для існуючих клієнтів та соціальних мереж – для потенційних можна суттєво збільшити купівельну активність. При чому CRM допоможе ідентифікувати клієнта та накопичувати інформацію про нього. Для підприємства ПАТ «Володарка» вигідно впровадити CRM-систему Бітрікс-24 та застосовувати канал просування через соціальні мережі. В подальшому необхідно впровадити дані заходи та оцінити їх ефективність.

Література

1. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 2 (9). – С. 44–57.
2. IT для бізнеса. Не экселем единым [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=25874>
3. Марусей Т. В. Впровадження crm-систем у маркетингову діяльність підприємства / Т. В. Марусей // Економіка та держава. – 2016. – № 6. – С. 87–89.
4. Артюхов М. Системы управления предприятием [Електронний ресурс] / М. Артюхов. – Режим доступу: <http://www.terrasoft.ua>
5. Основные принципы работы CRM-систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://doc.aceweb.ru/full_10_191_modered.html
6. Полторак К. А. Анализ особенностей поведения споживачів в мережі інтернет / К. А. Полторак // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – С. 164–169.
7. Легка промисловість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
8. Посторонко В. М. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України / В. М. Посторонко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1 (59). – С. 188–191.
9. Вінницька «Володарка» виробляє понад 700 тисяч одиниць складних швейних виробів у рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.myvin.com.ua/ua/news/brend/12357.html>
10. Володарка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volodarka.com/ua/novini/?p=1>
11. ТОП 6 лучших CRM-систем в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seoukraine.com.ua/top-6-crm-sistem-v-ukraine/>
12. CRM и социальные сети – от тенденций к практическим примерам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://areon.ua/press/crm-blogs/tokarchuk/197-sm-crm>
13. Указ президента України Петра Порошенка № 133/2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/politics/1926399-v-ukrajini-nabuv-chinnosti-ukaz-pro-blokuvannya-vkontakte-i-odnoklassnikov.html>
14. Янчук Т. В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарській діяльності підприємств / Т. В. Янчук // Збірник наукових праць «Економіка і організація управління». – Вінниця: ДонНУ, 2016. – Вип. 4 (24). – С. 269–277.

References

1. Gevko V. Klasifikacija informacijnih sistem upravlinnja vzaemovidnosinami z klientami / V. Gevko // Social'no-ekonomichni problemi i derzhava. – 2013. – Vip. 2 (9). – S. 44–57.
2. IT dlja biznesa. Ne jekselem edinyim. – Rezhim dostupu: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=25874>
3. Marusej T. V. Vprovadzhennja crm-sistem u marketingovu dijaj'nist' pidpriemstva / T. V. Marusej // Ekonomika ta derzhava. – 2016. – № 6. – S. 87–89.
4. Artjuhov M. Sistemy upravlenija predpriatiem [Elektronnij resurs] / M. Artjuhov. – Rezhim dostupu: <http://www.terrasoft.ua>
5. Osnovnye principy raboty CRM-sistem. – Rezhim dostupu: http://doc.aceweb.ru/full_10_191_modered.html
6. Poltorak K.A. Analiz osoblivostej povedinki spozhivachiv v merezhi internet / K.A. Poltorak // Efektivna ekonomika. – 2015. – № 11. – S. 164–169.
7. Legka promislolist'. – Rezhim dostupu: <https://uk.wikipedia.org/>
8. Postoronko V. M. Tendencii rozvitku pidpriemstv legkoï promislivosti Ukraini / V. M. Postoronko // Visnik ZhDTU. – 2012. – № 1 (59). – S. 188–191.
9. Vinnic'ka «Volodarka» virobljae ponad 700 tisjach odinic' skladnih shvejnih virobiv u rik. – Rezhim dostupu: <http://www.myvin.com.ua/ua/news/brend/12357.html>
10. Volodarka. – Rezhim dostupu: <http://www.volodarka.com/ua/novini/?p=1>
11. TOP 6 luchshih CRM-sistem v Ukraine. – Rezhim dostupu: <https://seoukraine.com.ua/top-6-crm-sistem-v-ukraine/>
12. CRM i social'nye seti - ot tendencij k prakticheskim primeram. – Rezhim dostupu: <http://areon.ua/press/crm-blogs/tokarchuk/197-sm-crm>
13. Ukaz prezidenta Ukraini Petra Poroshenka № 133/2017. – Rezhim dostupu: <https://www.unian.ua/politics/1926399-v-ukrajini-nabuv-chinnosti-ukaz-pro-blokuvannya-vkontakte-i-odnoklassnikov.html>
14. Janchuk T.V. Znachennja mehanizmu vprovadzhennja informacijnih tehnologij u gospodars'kij dijaj'nosti pidpriemstv / T. V. Janchuk // Zbirnik naukovih prac' «Ekonomika i organizacija upravlinnja». – Vinnicja: DonNU, 2016. – Vip. 4 (24). – S. 269–277.

Рецензія/Peer review : 07.05.2019

Надрукована/Printed : 07.06.2019

Рецензент: к. е. н., доцент Мерінова С. В.