

О. Копішинська, к. ф.-м. н., доцент
О. Чеснаков, здобувач вищої освіти СВО магістр
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

Інтеграція CRM-систем з комерційними вебдодатками в забезпеченні digital-маркетингових технологій

Управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) – це поєднання практик, стратегій і технологій, які компанії використовують для керування та аналізу взаємодії з клієнтами та даних протягом життєвого циклу клієнта.

За останнє десятиріччя попит на сучасні системи класу CRM невинно зростає, причому системи українських виробників успішно конкурують із закордонними виробниками відомих корпорацій, навіть таких, як Microsoft. Мета цих систем полягає в тому, щоб покращити відносини з обслуговуванням клієнтів, допомогти в утриманні клієнтів і стимулювати зростання продажів. Зростаючий попит сприяв розробкам CRM-систем як окремого спеціалізованого програмного забезпечення – корпоративних інформаційних систем, призначених для автоматизації CRM-стратегії організації, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів (контрагентів) та історії взаємовідносин з ними, встановлення та покращення бізнес-процесів та подальшого аналізу результатів [1].

Серед інших систем ринок CRM, які з'явилися на початку 2000 р., залишається найбільшим. У 2022 р. він оцінювався в 69,3 млрд доларів США. За розрахунками очікується, що він зростатиме із середньорічним темпом на 13,9%, прогноз на 2029 р. складає 145,9 млрд доларів. Системи класу CRM застосовуються в таких напрямках, як [2]: автоматизація маркетингу, автоматизація контакт-центру, автоматизація відділу продажів, технологія геолокації, або послуги на основі визначення місцезнаходження, автоматизація робочого процесу (workflow), управління персоналом (hrm), аналітика, штучний

інтелект, управління проектами, інтеграція з іншим програмним забезпеченням.

На базовому рівні система CRM консолідує інформацію про клієнтів і документує її в єдину базу даних системи, щоб користувачі бізнесу могли легше отримати до неї доступ і керувати нею. З часом до систем CRM було додано багато нових функцій, щоб зробити їх більш корисними. Чимало популярних функцій включають записи різних взаємодій з клієнтами електронною поштою, телефоном, соціальними мережами чи іншими каналами. Більш детальний аналіз функціоналу та опису різних CRM-систем показує, що до складу входять такі найбільш стандартні модулі:

- CSS (customer service&support) – автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів. Використовуються такі методики та засоби, як база даних з детальною інформацією про клієнтів, збирання статистики, веб-технології, бонусні програми;

- SFA (sales force automation) – автоматизація діяльності продавців. Здійснюється управління діяльністю агентів та продавців, надання їм інформаційно-рекламних матеріалів, аналіз ходу продажів та результатів роботи агентів, автоматична генерація тарифів та комерційних пропозицій відповідно до існуючих умов та стану клієнтської бази;

- MA (marketing automation) – автоматизація маркетингу. Використовуються різні методики аналізу цільової аудиторії та формування бази власної клієнтури, виявлення та аналізу вимог клієнтів, розробки планів маркетингових кампаній та аналізу результатів проведення цих акцій для кожної групи клієнтів, телемаркетинг, а також багато інших методик та засобів.

Такі тенденції, як гіперперсоналізація обслуговування клієнтів, використання штучного інтелекту (ШІ), автоматизація, а також впровадження надійного обслуговування клієнтів у соціальних мережах, інтеграція з іншими бізнесами (логістика, платіжні системи, вебінтеграція) може допомогти зменшити витрати, збільшити час відповіді, підвищити рівень задоволеності клієнтів і збільшити впровадження платформ керування взаємовідносинами CRM у різних галузях

промисловості, що разом є основними факторами, які стимулюють зростання ринку [3].

Найбільш потужними системами з найбільшою кількістю впроваджень у світі є чотири основні постачальники систем CRM: Salesforce, Microsoft, SAP і Oracle [4]. Для експерименту була обрана ідетально розглянута система SalesDrive [5]. Окрім загальних налаштувань обробки операцій з товарами, замовленнями, клієнтами, система дає широкий спектр інтеграцій, зокрема сайти і маркетплейси (інтеграція з PHP, вебформами, авторозподілення заявок); IP-телефонія всіх відолмих компаній, SMS, чати, контроль доставки, оплата, документи з електронним підписом та ін.

Якщо компанія, що використовує CRM, має самописний сайт, то його можна інтегрувати через PHP для синхронізації заявок і каталогу товарів, або скористатися API та Webhook.

Загалом, наявність інтеграцій на сьогодні є одним із головних критеріїв просування будь-якого бізнесу, який використовує CRM-системи. До переліку комерційних систем інтеграції віднось такі відомі платформи і застосунки, як PROM, Rozetka, Ebay, OLX та багато інших міжнародних електронних комерційних систем.

Список використаних джерел

1. Що таке CRM-система та як вона працює? Terrasoft: вебсайт. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/definition-crm> (дата звернення: 21.09.2024).
2. *Techtarget*: вебсайт. CRM tools and strategy. URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/resources/CRM-tools-and-strategy> (дата звернення: 21.09.2024).
3. О. В. Татарська, В. В. Сидюк, І. В. Богач. Автоматизація та оптимізація CRM системи шляхом штучного інтелекту. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/41711/20611.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення: 21.09.2024).
4. Огляд та порівняння популярних CRM-систем. *Esputnik*: вебсайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/oglyad-dvadcyatki-najkrashih-crm-sistem-dlya-biznesu> (дата звернення: 21.09.2024).
5. CRM для продажу товарів, для інтернет-магазину. *SalesDrive*. URL: <https://salesdrive.ua/> (дата звернення: 10.09.2024).