

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 5, 2022 | 26.05.2022 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.5.89](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.89)

УДК 338.364.316.7

О. М. Матрос,
к. е. н., доцент кафедри обліку і оподаткування,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0001-7133-4700

Л. Ю. Мельник,
д. е. н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-2498-5556

С. О. Михайловина,
к. е. н., доцент кафедри обліку і оподаткування,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0002-1682-5790

CRM-СИСТЕМА - ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

O. Matros
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Uman national university of horticulture

L. Melnyk
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Accounting and Taxation,
Uman national university of horticulture

S. Mykhailovyna
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Uman national university of horticulture

CRM SYSTEM-A TOOL FOR BUSINESS IN SOCIAL NETWORKS

Висвітленні проблеми оптимізації роботи бізнесу в соціальних мережах із застосуванням сучасного професійного, клієнтоорієнтованого програмного забезпечення - CRM-системи. Здійснено огляд наукових досліджень вчених як зарубіжних так і вітчизняних. Виокремлено основні завдання, які покликано виконувати CRM-системам. Окрім того, визначено переваги використання зазначеного програмного забезпечення, основними з яких є зменшення навантаження на співробітників; автоматизація численної рутинної роботи; зниження кількості помилок через неуважність або недосвідченість персоналу тощо.

Авторською розробкою є визначення основних компонентів, що впливають на доцільність використання CRM із залученням соціальних мереж. Визначено, що Використання CRM у соціальних медіа, як правило, є найефективнішим каналом, щоб допомогти компаніям виділитися з-поміж своїх конкурентів, оскільки це дає можливість більш точно й ефективно доносити маркетингові повідомлення цій цільовій групі клієнтів; і це дозволяє їм покращувати задоволеність клієнтів краще, ніж конкурентам, які не використовують CRM у соціальних мережах.

Highlighting the problem of optimizing business operations in social networks using modern professional, customer - oriented software-CRM systems. The review of scientific research of scientists, both foreign and domestic, is carried out. A number of unresolved issues have been identified - most businesses still use Excel or Google spreadsheets for work and reporting, respectively, all information is transferred from one place to another manually and it is always not all information, but only that that the manager is able to process. And if there is also a call at this time, or there are several sources of information, then it is easy to lose the client, he will not wait for a response. Instead, CRM can automate these tasks. This indicates that the issue of detailed study of CRM capabilities is urgent, and the need to integrate accounting software with the CRM system is mandatory.

The main tasks that CRM systems are designed to perform are highlighted, including: they combine customers and data about them into a single database; they allow you to increase sales, for example, with the help of related products; they control the deadlines for completing tasks, and so on. In addition, the main advantages of using this software are identified, the main of which are reducing the load on employees; automating numerous routine work; reducing the number of errors due to inattention or inexperience of staff; increasing the company's performance indicators: profit, average receipt, satisfaction with the level of Service; replacing employees (due to vacations, sick leave, dismissal) takes place without harm to the workflow. The disadvantages of using CRM - training personnel to work with the specified system and paying for its use are also identified. The author's development is to identify the main components that affect the feasibility of using CRM with the involvement of social networks.

It has been determined that using CRM on social media is generally the most effective channel to help companies stand out from their competitors, as it allows them to deliver marketing messages to this target group of customers more accurately and effectively; and it allows them to improve customer satisfaction better than competitors who do not use CRM on social networks.

Ключові слова: CRM-система; соціальні мережі; сучасні технології; взаємодія з клієнтами; програмне забезпечення; облік.

Keywords: CRM system; social networks; modern technology; interaction with clients; Software; accounting.

Постановка проблеми. Оптимізація роботи в бізнес-середовищі передбачає застосування сучасних технологій. IT-спеціалісти постійно вдосконалюють програмне забезпечення для ефективного вирішення основних завдань бізнесу, прискорення процесів документообігу, ефективного управління підприємством. Хмарні CRM, коробкові і конструкторські технології стають все більш популярні серед підприємців як в малому, так і у великому бізнесі. Будь-якій організації необхідна база клієнтів, її оновлення та збереження важливої інформації по господарських операціях. Якщо для ведення звітної документації недостатньо табличних даних і виникла необхідність об'єднати в одну систему кілька відділів, виникає нагальна потреба у автоматизованому помічнику - CRM.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань запровадження системи CRM як на міжнародному, так і на українському ринку, проблем, які виникають в даній сфері присвячено праці як зарубіжних так і українських науковців. Серед них: N.C. Krämer, S. Winter, M.M. Mazurencu, C. Mihaescu, G.I. K.J. Trainor, J. Andzulis, A. Rapp, R. Agnihotri, Ярошенко В.А. Шпортько Г., Вишневська М., Птащенко О.В., Мозгова Г.В., Марцінковська О., Кошелєв М., Бурак Н., Козуб М., Гордієнко Д.О., Кошелєв М., Бурак Н. та інші.

Mazurencu M.M. [12] досліджує, що подібно до переваг, які надає традиційна CRM - використання соціальних мереж для CRM може підвищити ефективність бізнесу мікропідприємств у багатьох аспектах. Зокрема, здатність компаній взаємодіяти з клієнтами та налаштовувати свої маркетингові комунікації на індивідуальній основі, дозволяє компаніям підвищити задоволеність клієнтів і прихильність до довгострокових відносин.

В дослідженнях К.І. Trainor [11] та інших зазначено, що внесок соціальних медіа також емпірично підтверджено дослідженнями які виявили, що інтенсивність застосування соціальних медіа в бізнесі позитивно та суттєво пов'язує з підвищенням фінансових та нефінансових показників.

Гордієнко Д.О. [4] стверджують, що важливу роль в реалізації CRM-стратегії відіграють інструменти, які забезпечують оперативний та стратегічний аналіз, оцінку ситуації та підтримку прийняття управлінських рішень в області маркетингу і збуту продукції підприємства. В першу чергу, «CRM» є концепцією, яка спрямована на побудову стійких відносин із замовниками та постачальниками. Ядром бізнес-стратегії в даному випадку буде «клієнтоорієнтований» підхід підприємства.

В своєму дослідженні N.C. Krämer, S. Winter [13] наводять важливі тези. Враховуючи, що ефективність бізнесу компаній, які інтенсивно продають у соціальних мережах, як правило, сильно залежить від задоволеності клієнтів соціальних мереж, можливість підвищити задоволеність клієнтів за допомогою CRM в соціальних мережах може бути найважливішою маркетинговою практикою, що дозволяє цій групі компаній підвищити задоволеність результатами своєї діяльності. Це передбачення також підтверджується попередніми дослідженнями, які виявили, що переваги можливостей інформаційних технологій (IT) для ефективності компаній, як правило, були більш помітними в компаніях з високою інтенсивністю IT, ніж у тих, що працюють з низьким рівнем IT.

Незважаючи на досить високий рівень дослідження даної проблеми, залишається ще цілий ряд невирішених питань. Більшість підприємств все ще використовують для роботи і ведення звітності таблиці Excel або Google. Відповідно вся інформація переноситься з одного місця в інше вручну і завжди це не вся інформація, а лише та, яку здатний обробити менеджер. А якщо в цей час ще й відбувається дзвінок, або джерел інформації кілька, то клієнта легко втратити, він не стане чекати відповіді. CRM здатна автоматизувати ці завдання. Система сама збирає заявки з різних джерел, сайту, пошти, соціальних мереж і т. д. Більш того, програма сама призначить відповідального менеджера, встановить час на виконання завдання, і сповістить співробітника. А функція інтеграції з телефонією дозволяє фіксувати пропущений дзвінок, слухати діалоги менеджерів. Це свідчить про те, що питання детального вивчення можливостей CRM є нагальним, а потреба інтеграції програмного забезпечення бухгалтерського обліку з CRM-системою є обов'язковою.

Мета дослідження. Розглянути проблемні питання розвитку та застосування CRM-системи у інтеграції з бізнесом в соціальних мережах. Виокремити основні завдання, вказати переваги та недоліки її застосування на сучасному етапі розвитку економіки. Визначити основні критерії доцільності використання CRM із залученням соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. CRM-система - це програмне забезпечення, яке дозволяє автоматизувати і полегшити бізнес-процеси. Сама абревіатура CRM - скорочення від Customer Relationship Management, що в перекладі - «управління взаємовідносинами з клієнтами».

Система дозволяє краще вибудувати взаємодію з клієнтами:

автоматизація бізнес-процесів дозволить швидко і без помилок обробляти запити;

робота з клієнтською базою в єдиному вікні спрощує її сегментацію і запуск персоналізованих пропозицій.

Ринок CRM з кожним роком зростає і вдосконалюється, а самі системи намагаються встановлювати всі компанії: від маленьких, де 2-5 співробітників, до великих. Звичайно, самі платформи і їх функціональність відрізняються. Але незмінна основа - база клієнтів.

Зберігати інформацію про клієнтів, замовленнях або угодах можна на папірцях, в спеціальному блокноті або Excel і Google таблицях. З останніми навіть можна трохи структурувати роботу і аналізувати дані. Наприклад, зробити вибірку замовників по середньому чеку, статусу виконання або оплати і так далі. Співробітники ведуть файл, доповнюючи його в міру нових операцій та подій. Але, навіть, якщо в компанії маленька кількість співробітників, неможливо уникнути ситуацій, коли хтось помилився, забув або не вважав за потрібне внести інформацію. Буває і так, що база клієнтів може бути скопійована і виведена разом зі звільненням співробітника. Або файл з якоїсь причини пошкодився і немає можливості відновити.

Excel або Google Таблиці не допоможуть, коли клієнту потрібно виписати рахунок на оплату. Чи не нагадають вчасно про дзвінок в обумовлений час. Не розподілять навантаження на персонал. А CRM-системи зроблять це і багато іншого.

Наприклад, сервіс з доставки їжі Glovo [2] на початку шляху контролювали робочий процес по таблиці Excel. Але коли набрали першу 1000 клієнтів, перейшли на CRM і радять іншим.

Функціонал CRM-систем, які сьогодні існують на ринку відрізняється. Прості варіанти допоможуть організувати клієнтську базу і зберігати основну інформацію. Більш досконалі - можуть інтегруватися з телефонією, складськими або бухгалтерськими системами, електронною поштою, месенджерами та іншим. При цьому робота зводиться до рамок одного вікна в браузері. Основні завдання складних CRM-систем згрупуємо на рис. 1.

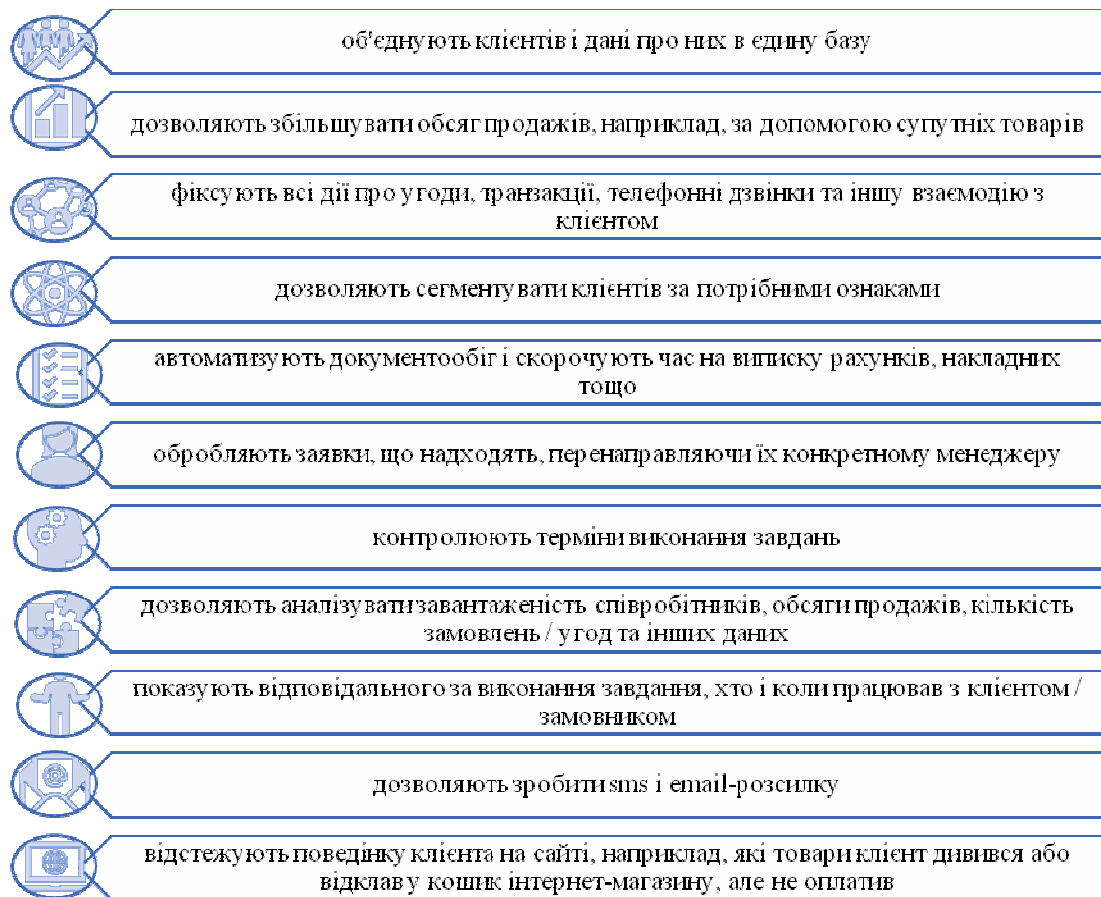


Рис. 1. Основні завдання складної CRM-системи

На основі значної кількості експертних досліджень з питань застосування CRM-систем, слід виокремити ряд переваг (рис. 2), які отримують її користувачі.



Рис. 2. Переваги застосування CRM-систем*

**Сформовано на основі [1,3, 9]*

Дані рис. 2 свідчать про широкий функціонал CRM-систем. І чим функціональніша система і точніше її орієнтація під завдання і структуру бізнесу, тим більше користі вона запропонує своїм користувачам. CRM

корисні і застосовуються скрізь: в ритейлі, IT-компаніях, туризмі, в сфері телекомунікаційних, банківських, державних та інших послуг.

Єдиним недоліком CRM-систем є навчання персоналу роботі з нею і плата за їх використання. Якщо в малому бізнесі ще можливий варіант з безкоштовною CRM, то для середнього і великого бізнесу вже потрібні розширені версії CRM-систем.

Безперечно CRM-система тісно зв'язана з соціальними мережами – їх інтеграція дозволяє підвищити ефективність бізнесу. Провівши дослідження та зібравши дані щодо основних завдань, переваг та недоліків CRM-систем, можна виокремити дві основні складові від яких залежить позитивний внесок використання соціальних медіа для CRM (рис. 3).

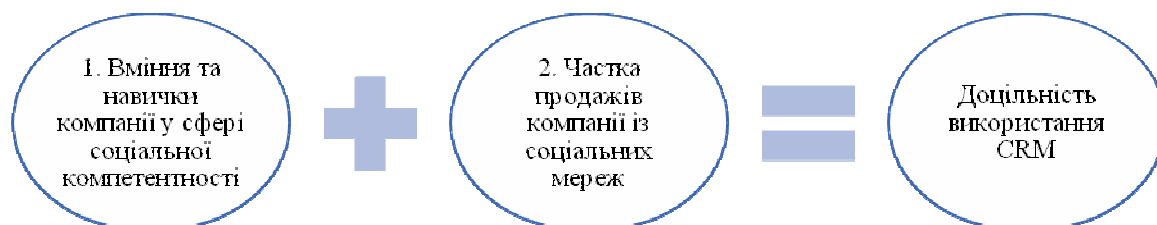


Рис. 3. Складові доцільності використання CRM у бізнесі в соціальних медіа*

**Авторська розробка*

Розглянемо першу складову - вміння та навички компанії у сфері соціальної компетентності. Соціальна компетентність означає здатність ефективно взаємодіяти з іншими на основі окремих соціальних навичок. У роздрібному бізнесі ця складова включає в себе різні напрямки, такі як вміння налагоджувати партнерські відносини з клієнтами, презентувати продукцію покупцям в цікавий і надійний спосіб, відверто спілкуватися з клієнтами, надавати кваліфіковану допомогу, ділитися корисною інформацією. Дослідження показали, що працівники, які демонструють високу соціальну компетентність, як правило, демонструють кращі результати своєї роботи в різних сферах господарської діяльності. Соціальна компетентність - це важливий навик, який є основним критерієм при визначенні ефективності роботи підприємництва.

Друга складова - частка продажів компанії із соціальних мереж. Дослідження припускає, що позитивний зв'язок між використанням CRM у соціальних медіа і задоволеністю від ділової діяльності також залежатиме від того, наскільки обсяги продажів компаній в основному виникають від продажів у соціальних мережах. Користь від використання CRM при бізнесі у соціальних медіа буде значно вищою для компаній, які мають більший обсяг продажів у соціальних мережах, ніж для тих компаній, де більший обсяг продажів у звичайних магазинах. Компанії, які інтенсивно продають у соціальних мережах, повинні зосередитися в основному на користувачах соціальних мереж як своїх цільових клієнтах. Інтенсивний продаж на платформах соціальних мереж означає, що компанії обов'язково зіткнуться з високою конкуренцією з боку інших продавців, які постають подібні продукти в соціальних мережах.

Висновки.

Складні і прості CRM програми опрацьовують різний обсяг інформації, але важливою основою обох систем є база клієнтів. Впровадження CRM дає більше можливостей, ніж ведення обліку в Google-Таблицях і Excel.

Використання CRM у соціальних медіа, як правило, є найефективнішим каналом, щоб допомогти компаніям виділитися з-поміж своїх конкурентів, оскільки це дає можливість більш точно й ефективно доносити маркетингові повідомлення цій цільовій групі клієнтів; і це дозволяє їм покращувати задоволеність клієнтів краще, ніж конкурентам, які не використовують CRM у соціальних мережах.

Список використаних джерел.

1. CRM-системи - що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? // Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>. (Дата звернення 11.05.2022).
2. Автоматизація служби доставки їжі. // Growth makers media. URL: <https://growthmakers.fr/glovo-structure-crm-triplex-reach-1-an/>. (Дата звернення 15.05.2022).
3. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу // TQM systems. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-sistemy/rol-vprovadzhenia-crm>. (Дата звернення 15.05.2022).
4. Гордієнко Д.О. Особливості впровадження CRM-систем у діяльність підприємств // Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасні концепції розвитку [Електронний ресурс]: Зб. матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції; 11 травня 2021 р. К.: КНЕУ, 2021. С. 446-448. URL:

- https://kneu.edu.ua/userfiles/Economic_Department/ZBIRNUK%20KONFER%2031%2005%2021/ZbD196rnik_tez_21-5672_.pdf#page=447. (Дата звернення 14.05.2022).
5. Козуб М. Впровадження системи маркетингу взаємовідносин на основі CRM //ББК 65.290-2 я 43. 2021. С. 216. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/2021/26102021/1.pdf#page=216>. (Дата звернення 14.05.2022).
 6. Кошелєв М., Бурак Н. Огляд особливостей сучасної CRM системи Salesforce: дис. – Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, 2021. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/9278/1/Kosheliev.pdf>. (Дата звернення 17.05.2022).
 7. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства рцінковська // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2018. Вип. 23. С. 81-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2018_23_18. (Дата звернення 17.05.2022).
 8. Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г.В. Мозгова, // Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 2. С. 89-94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17. (Дата звернення 17.05.2022).
 9. Навіщо впроваджувати CRM-систему: основні функції та переваги. URL: <https://nethunt.ua/blog/navishcho-vprovadzhuвати-crm-sistemu-osnovni-funktsiyi-ta-perеваги/>. (Дата звернення 17.05.2022).
 10. Шпортко Г., Вишнеvsька М. Критерії вибору CRM-система // Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна, 20 травня 2021 р.–Чернівці: Технодрук, 2021.–379 с. – 2021.
 11. K.J. Trainor, J. Andzulis, A. Rapp, R. Agnihotri Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM Journal of Business Research, 67 (6) (2014), pp. 1201-1208.
 12. M.M. Mazurencu, C. Mihaescu, G.I. Niculescu-Aron Why should SME adopt IT enabled CRM strategy? Informatica Economică, 1 (41) (2007), pp. 109-112.
 13. N.C. Krämer, S. Winter Impression management 2.0 Journal of Media Psychology, 20 (3) (2008), pp. 106-116.

References.

1. Lemarbet (2019), “CRM systems-what are they and what are their business benefits?”, available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/> (Accessed 11 May 2022).
2. Growth makers media (2022), “Automation of the food delivery service”, available at: <https://growthmakers.fr/glovo-structurer-crm-tripler-reach-1-an/> (Accessed 15 May 2022).
3. TQM systems (2022), “Implementation of CRM-system: the role of CRM-technologies in improving business efficiency”, available at: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-sistemy/rol-vprovadzhennia-crm> (Accessed 15 May 2022).
4. Hordiienko, D.O. (2021), “Features of implementing CRM systems in the activities of enterprises”, *Zbirnyk materialiv VII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi studentskoi konferentsii* [Oblik, analiz, audyt ta opodatkuvannia: suchasni kontseptsii rozvytku], National University, Kyiv, Ukraine, pp. 446-448, available at: https://kneu.edu.ua/userfiles/Economic_Department/ZBIRNUK%20KONFER%2031%2005%2021/ZbD196rnik_tez_21-5672_.pdf#page=447 (Accessed 14 May 2022).
5. Kozub, M. (2021), “Implementation of a CRM-based relationship marketing system”, *Zbirnyk naukovykh prats vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* [Menedzhment XXI stolittia: suchasni modeli, stratehii, tekhnolohii], National University, Vinnytsia, Ukraine, pp. 216-222, available at: <http://www.vtei.com.ua/doc/2021/26102021/1.pdf#page=216> (Accessed 14 May 2022).
6. Kosheliev, M. and, Burak N. (2021), “Overview of the features of the modern Salesforce CRM system”, [Online], Lvivskiy derzhavnyi universytet bezpeky zhyttiediialnosti, available at: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/9278/1/Kosheliev.pdf> (Accessed 17 May 2022).
7. Martsinkovska, O. and Lehkyi, O. (2018), “Organizational aspects of implementing CRM systems in the activities of the rtsinkovsk enterprise”, *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, [Online], vol . 23, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2018_23_18 (Accessed 17 May 2022).
8. Mozghova, H.V., Morozov, A.O. and Fomin, O.D. (2017), “Using CRM systems on the Ukrainian market: features and prospects”, *Problemy systemnoho pidkholdu v ekonomitsi*, [Online], vol. 2, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17. (Accessed 17 May 2022).
9. Pozniak, A. (2022), “Why implement a CRM system: main features and benefits”, available at: <https://nethunt.ua/blog/navishcho-vprovadzhuвати-crm-sistemu-osnovni-funktsiyi-ta-pierievaghi/> (Accessed 17 May 2022).
10. Shportko, H. and Vyshnevskya, M. (2021), “Criteria for choosing a CRM system”, *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Transformatsiia podatkovoi ta oblikovo-analitychnoi system v konteksti suchasnykh kryzovykh yavlyshch], TORHOVELNO-EKONOMICHNYI INSTYTUT KNTEU, Chernivtsi, Ukraine, pp. 379.

11. Trainor, K.J. Andzulis, J. Rapp, A. and Agnihotri, R. (2014), "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM", *Journal of Business Research*, vol. 67 (6), pp. 1201-1208.
12. Mazurencu, M.M. Mihaescu, C. and Niculescu-Aron, G.I. (2007), "Why should SME adopt IT enabled CRM strategy?" *Informatica Economica*, vol. 1 (41), pp. 109-112.
13. Krämer, N.C. and Winter, S. (2008), "Impression management 2.0", *Journal of Media Psychology*, vol. 20 (3), pp. 106-116.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2022 р.