

МАРКЕТИНГ

JEL Classification: M31; M39; L14

Войтович Сергій, к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-7556-6063>
gnidawa@gmail.com
Voitovych Serhii., PhD, Professor
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0002-7556-6063>
gnidawa@ukr.net

Лорві Ірина, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0001-6713-5338>
i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua
Lorvi Iryna, PhD, Assistant of Professor
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0001-6713-5338>
i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua

Букало Надія, к.е.н., доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
<https://orcid.org/0000-0002-3393-4016>
Bukalonadiya@ukr.net
Bukalo Nadiya, PhD in Economics, Associate Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University
<https://orcid.org/0000-0002-3393-4016>
Bukalonadiya@ukr.net

ЗАСТОСУВАННЯ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ЗАКЛАДУ ПОСЛУГ

У статті досліджено проблему можливості та необхідності застосування CRM-технологій з метою автоматизації процесів обслуговування та взаємодії із споживачами закладу послуг. Основною метою дослідження є обґрунтування необхідності застосування CRM-технологій з метою автоматизації процесів обслуговування та взаємодії із споживачами закладу послуг в умовах цифровізації маркетингу. Монографічне дослідження літературних джерел та підходів до вирішення даної проблеми показало, що CRM-технологія виникла як результат розвитку автоматизованих систем управління підприємствами. Однак, в подальшому така технологія знайшла відображення та одержала розвиток щодо застосування не лише виробничими підприємствами, але й підприємствами і закладами усіх сфер діяльності. А сам розвиток даної технології побудований на автоматизації найширшого кола функцій і процесів обслуговування та взаємодії із споживачем послуги. Актуальність вирішення даної наукової проблеми полягає в тому, що застосування закладами послуг CRM-технології дозволить підвищити ефективність маркетингових взаємодій із споживачами послуг. Дослідження проблеми здійснено в такій логічній послідовності: визначено передумови виникнення CRM-технології, досліджено її сутність, згруповано і прокласифіковано процеси взаємодії, що підлягають автоматизації, виокремлено функції CRM-технології. Методологічним інструментарієм дослідження слугували: системний підхід, логіко-структурний аналіз процесного управління, методи аналізу й синтезу, логічного узагальнення, порівняння та ін. Об'єктом дослідження стали процеси застосування CRM-технології у закладі послуг, а предметом – автоматизація функцій взаємодії споживача із закладом послуг на засадах застосування CRM-технології. У статті згруповано передумови виникнення CRM-технології, досліджено сутність CRM-технології, виокремлено функції CRM-технології, згруповано процеси, що підлягають автоматизації та змодельовано взаємодії споживача із закладом послуг. Дослідження підтверджує та теоретично доводить, що застосування CRM-

технології дозволяє підвищити ефективність маркетингових взаємодій закладу із споживачами послуг. Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів та менеджерів закладів послуг щодо забезпечення автоматизації процесів обслуговування та взаємодій із споживачами послуг.

Ключові слова: маркетинг, інформаційні технології в маркетингу, цифрові технології маркетингу, CRM-технологія, функції CRM-систем, процеси обслуговування споживача послуг, процеси взаємодії зі споживачем послуг; автоматизація процесів обслуговування споживача послуг.

APPLICATION OF CRM-TECHNOLOGY TO AUTOMATE THE PROCESSES OF INTERACTION WITH CONSUMERS OF A SERVICE INSTITUTION

The article examines the problem of the possibility and necessity of using CRM technology to automate service processes and interaction with consumers of a service institution. The main purpose of the study is to substantiate the need to use CRM technology to automate service processes and interact with consumers of a service institution in the context of digitalization of marketing. A monographic study of literature sources and approaches to solving this problem has shown that CRM technology emerged as a result of the development of automated enterprise management systems. However, in the future, this technology was reflected and developed for use not only by manufacturing enterprises, but also by enterprises and institutions of all spheres of activity. And the development of this technology itself is based on automating a wide range of functions and processes of service and interaction with the consumer of the service. The relevance of solving this scientific problem lies in the fact that the use of CRM technology by institutions of services will increase the effectiveness of marketing interactions with consumers of services. The study of the problem is carried out in the following logical sequence: the prerequisites for the creation of CRM technology are determined, its essence is studied, the functions of CRM technology are highlighted, the interaction processes that are subject to automation are grouped and classified. The methodological tools of the study were: a systematic approach, logical and structural analysis of process management, methods of analysis and synthesis, logical generalization, comparison, etc. the object of the study was the processes of using CRM technology in a service institution, and the subject was the automation of consumer interaction functions with a service institution based on the application of CRM technology. The article groups the prerequisites for the creation of CRM technology, examines the essence of CRM technology, highlights the functions of CRM technology, groups the processes that are subject to automation and models the interaction of the consumer with the service institution, the study confirms and theoretically proves that the use of CRM technology allows you to increase the effectiveness of marketing interactions between the institution and service consumers. The results of the study can be useful for marketers and managers of service institutions to ensure automation of service processes and interactions with service consumers.

Key words: Marketing, information technologies in marketing, digital marketing technologies, CRM technology, functions of CRM systems, service processes for the service consumer, processes of interaction with the service consumer; automation of service processes for the service consumer.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Розвинуте конкурентне середовище, нові зростаючі запити споживачів щодо процесів обслуговування під-час здійснення купівлі, цифровізація усіх сфер суспільного життя, нові виклики та нові технології маркетингу ставлять нові за якістю вимоги як до функціонування підприємств і закладів послуг, так і до організації процесів обслуговування споживачів у них. З іншого боку, ефективність реалізації маркетингової діяльності закладу послуг визначається сьогодні ефективністю реалізації взаємодії закладу із споживачем послуг. Власне автоматизація виконуваних функцій, повнота взаємодії, гнучкість, безперервність процесів обслуговування є чинниками, які задовольняють зусилля маркетологів щодо залучення споживачів в операційну систему обслуговування та забезпечення прихильності споживача послуг до таких закладів. Тому, ефективні маркетингові взаємодії повинні передбачати застосування інформаційних технологій чи інструментів, серед яких актуальною є CRM-технологія. Можливість, необхідність та результативність її застосування у закладах послуг, є нагальними до вирішення практичними завданнями автоматизації процесів обслуговування та взаємодії із споживачами закладу послуг.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. В основу цифровізації маркетингових зусиль та виконання маркетингових функцій покладено застосування інформаційних CRM-технологій. Цим аспектам *присвячені праці* таких зарубіжних вчених, як Дж. Ахна, С. Кіма, К. Хана, Д. Рігбі, Д. Ледінгхама, Н. Тієна, Тюрбана, Мак-Клена, К. Рабабаха, Х. Могда, Х. Ібрагіма, П. Грінберга, К.

Хендрікса, В. Сінгхала, Дж. Стратмена, С. Чатерджі. Аспекти взаємодії споживача та надавача послуг висвітлено в працях Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, О. Шарапи, В. Ярошенко, В. Подольної, Н. Геселевої. Сьогодні CRM-технології застосовуються підприємствами різних сфер діяльності та галузей. Однак, ми вважаємо, що подальший розвиток CRM-технологій та їх застосування закладами послуг, яке характеризується певними особливостями з огляду на процеси обслуговування, що протікають, потребує подальшого вивчення і дослідження.

Цілі статті. Цілями статті є обґрунтування можливості та необхідності застосування CRM-технологій з метою автоматизації процесів обслуговування та взаємодії із споживачами закладу послуг.

Методологія та методи дослідження. Методологічним підґрунтям дослідження слугували такі підходи та методи: системний підхід, логіко-структурний аналіз процесного управління, методи аналізу, логічного узагальнення, порівняння та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні виклики ставлять нові вимоги щодо розвитку та взаємодій із споживачами послуг для закладів сфери послуг в Україні, не зважаючи на види самих послуг: санаторних, фізкультурно-спортивних, туристичних, тощо. Це насамперед продиктовано такими зовнішніми до закладів послуг чинниками, як розвиток конкурентного ринкового середовища та ринкових переваг конкурентів; постійне оновлення та якісне зростання запитів споживачів послуг щодо процесів обслуговування під-час здійснення купівлі і задоволення їх потреб, повномірна цифровізація усіх сфер суспільного життя, економіки та маркетингових взаємодій із споживачами; методична розробка та застосування нових технологій маркетингу та інші. Усі ці чинники формують та висувають нові за якістю вимоги як до функціонування закладів послуг, до організації процесів обслуговування споживачів у них, до якості процесів реалізації взаємодії закладу і споживача так і до швидкого прийняття ефективних управлінських рішень маркетингового спрямування.

З іншого боку, нові вимоги до реалізації процесів автоматизації виконуваних функцій, повнота взаємодії заклад-споживач, гнучкість та безперервність процесів обслуговування є внутрішніми чинниками, які задовольняють зусилля маркетологів щодо залучення споживачів в операційну систему обслуговування та забезпечення прихильності споживача послуг до таких закладів, ефективного виконання маркетингових рішень (В. Ярошенко, В. Подольна, Н. Геселева, 2015).

Сукупність перелічених таких зовнішніх і внутрішніх чинників визначає передумови та необхідність застосування інформаційних технологій чи інструментів автоматизації функцій взаємодії із споживачем послуг, ефективних маркетингових взаємодій, серед яких актуальною є CRM-технологія (Д. Рігбі, Д. Ледінгхам, 2004).

Розглядаючи хронологічний розвиток інформаційних технологій та інформаційних систем автоматизації функцій управління підприємствами і закладами послуг (Тюрбан, Мак-Клейн, 2011), CRM-технологія (технологія управління взаємовідносинами із клієнтами) виникла як розвиток CSRP технології (технології планування ресурсів підприємства, синхронізоване зі споживачами), а остання, в свою чергу, на основі розвитку ERP II (технологія управління внутрішніми ресурсами і зовнішніми зв'язками підприємства), ERP (технологія планування ресурсів підприємства), MRP (технологія планування потреби в матеріалах) (К. Хендрікс, В. Сінгхал, Дж. Стратмен, 2007).

У вузькому розумінні, сутність CRM-технології зводиться до технології автоматизації функцій і процесів взаємовідносин із споживачами. Більш широко, CRM у наукових джерелах розглядається, як відповідна технологія, інтернет-технологія, концепція, інформаційна система, система управління якістю та стратегія.

Так, CRM-технологія – технологія автоматизації функцій реєстрації, взаємодії, комерції, обслуговування, сервісу закладу зі споживачами послуг (Ахн Дж., Кім С., Хан К., 2003) . CRM-інтернет-технологія (e-CRM) розглядається, як система, що з'єднана

із системами електронної комерції чи іншими додатками, які дозволяють працювати із споживачем через on-line ресурси Internet. CRM-концепція є концепцією персоналізації взаємовідносин із кожним клієнтом, задовольняючи умови безперервності відносин та утримування прихильного ставлення споживача до торгівельної марки чи закладу послуг. CRM-інформаційна система – це програмний комплекс, що формує та дозволяє вести єдину базу клієнтів, відображати історію і взаємодії і з ними. CRM-система управління якістю відображає систему підвищення ефективності взаємодії, а на цій основі управління якістю протікання процесів і ефективності реалізації бізнес-процесів. CRM-стратегія розглядається практиками, як бізнес-стратегія, що базується на постійному аналізі взаємодій із споживачами, вдосконаленні цих відносин та формуванні лояльності та забезпеченні прихильності споживача (Тієн Н., 2021, Грінберг П., 2009).

Практична реалізація процесів обслуговування споживачів закладами послуг, вказує, що взаємодії з ними відбуваються як на стадії перших контактів, так і на стадії безпосереднього обслуговування в операційній системі, а також на стадії контактів післяпродажного обслуговування (після надання послуги) (Шарапа О., 2009). Тому, автоматизації з допомогою CRM-технології підлягають усі процеси взаємодії закладу чи персоналу із споживачами послуг. Нами проведено групування процесів і процедур, які підлягають автоматизації із застосуванням CRM-технології (рис. 1.1).

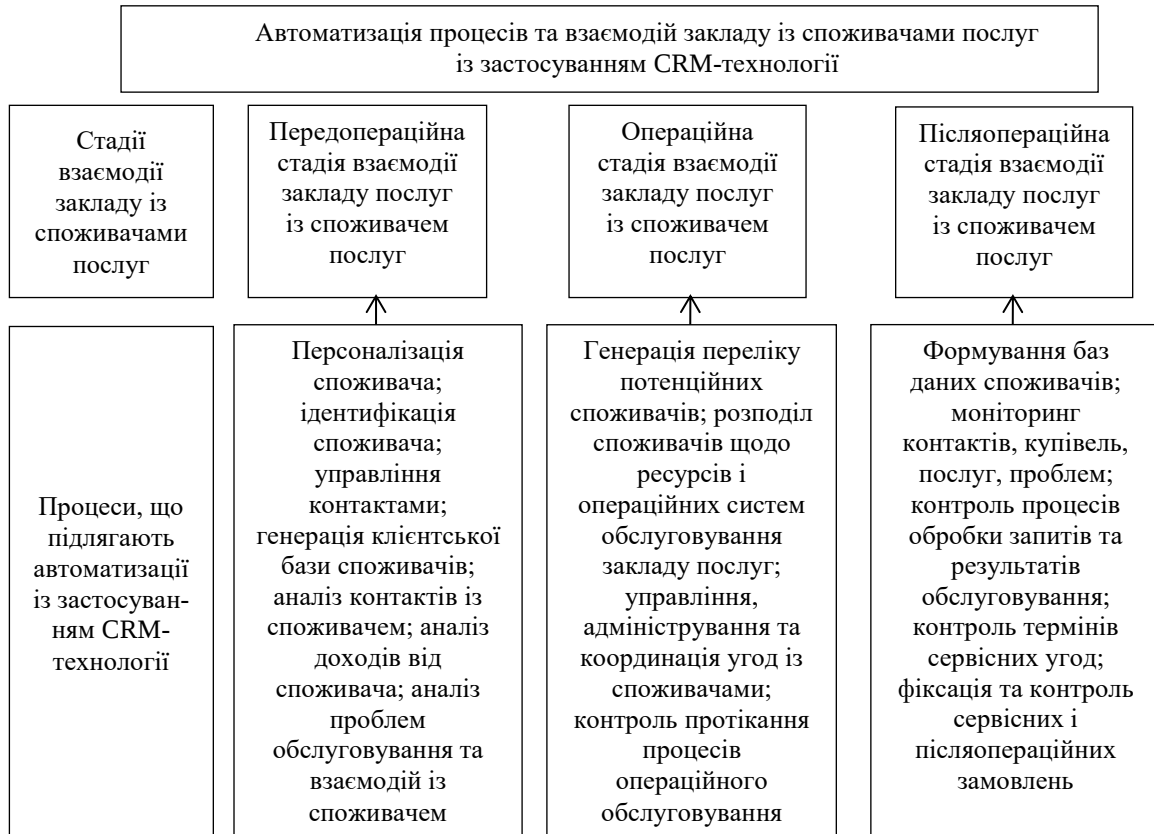


Рис. 1.1. Автоматизація процесів та взаємодій закладу із споживачами послуг із застосуванням CRM-технології

Як підтверджує проведене монографічне дослідження, практична функціональна область CRM-технології охоплює такі три найбільш використовувані сфери (модулі): SFA-технології автоматизації функцій діяльності та підтримки торгових представників (робота зі споживачами, управління контактами, формування баз споживачів та клієнтів, формування комерційних пропозицій, фіксація продажів та звітність), MA-технологія автоматизації функцій реалізації маркетингової діяльності (таргетування,

сегментування, профілювання споживачів, формування цільової аудиторії, формування категорій клієнтів, плануванні і реалізації маркетингових кампаній, визначення результативності маркетингових зусиль за групами споживачів, продуктами, управління угодами, маркетингові дослідження, прогнозування поведінки споживача послуг, тощо), CSA-технологія автоматизація служб підтримки споживача (формування баз даних про споживачів, фіксація даних про споживача, контакти, проблеми, угоди, купівлю, послуги участь в акціях зі споживачем) та CSS-технологія автоматизації обслуговування клієнтів (моніторинг реалізації замовлень, робота сервісних служб, база даних про типові проблеми роботи зі споживачами послуг та способи їх вирішення, аналіз сервісних угод, засоби управління запитами споживачів, тощо) (Рабабах К., Могд Х., Ібрагім Х., 2011; Чатеріджі С., 2020).

Впровадження CRM-технології закладами послуг дозволить підвищити ефективність взаємодій зі споживачами послуг та ефективність реалізації маркетингової діяльності закладу послуг.

Висновки, обговорення та рекомендації. Передумовами розвитку CRM-технологій, що забезпечують ефективні взаємодії закладів сфери послуг із споживачами в Україні є зовнішні чинники, такі як: розвиток конкурентного ринкового середовища та ринкових переваг конкурентів; постійне оновлення та якісне зростання запитів споживачів послуг щодо процесів обслуговування під-час здійснення купівлі і задоволення їх потреб, повномірна цифровізація усіх сфер суспільного життя, економіки та маркетингових взаємодій із споживачами; методична розробка та застосування нових технологій маркетингу, а також внутрішні для закладів послуг: нові вимоги до реалізації процесів автоматизації виконуваних функцій, повнота взаємодії заклад-споживач, гнучкість та безперервність процесів обслуговування. У вузькому розумінні, сутність CRM-технології зводиться до технології автоматизації функцій і процесів взаємовідносин із споживачами; більш широко CRM розглядається, як відповідна технологія, інтернет-технологія, концепція, інформаційна система, система управління якістю та стратегія. Автоматизації з допомогою CRM-технології підлягають усі процеси взаємодії закладу чи персоналу із споживачами послуг на передопераційній стадії перших контактів, на стадії безпосереднього обслуговування в операційній системі, а також на післяопераційній стадії контактів післяпродажного обслуговування. Як підтверджує проведене монографічне дослідження, практична функціональна область CRM-технології охоплює такі три найбільш використовувані сфери (модулі): SFA-технології автоматизації функцій діяльності та підтримки торгових представників, MA-технологія автоматизації функцій реалізації маркетингової діяльності, CSA-технологія автоматизація служб підтримки споживача та CSS-технологія автоматизації обслуговування клієнтів. Впровадження CRM-технології закладами послуг дозволить підвищити ефективність взаємодій зі споживачами послуг та ефективність реалізації маркетингової діяльності закладу послуг.

Авторські внески:

Концептуалізація: Войтович Сергій

Зберігання даних: Букало Надія

Формальний аналіз: Лорві Ірина

Придбання фінансування: Войтович Сергій

Розслідування: Лорві Ірина

Методика: Войтович Сергій

Адміністрація проекту: Войтович Сергій

Ресурси: Букало Надія

Нагляд: Лорві Ірина

Підтвердження: Букало Надія

Візуалізація: Букало Надія

Написання: Войтович Сергій

Список бібліографічного опису:

1. Ярошенко, В.А., Подольная, В.В. & Геселева, Н.В. (2015) Роль CRM-системы в маркетинговой деятельности предприятия. *ВІСНИК КНУТД. Серія «Економічні науки» Економіка та управління підприємствами Economics & Business Management*, 3, (87), С. 81-87
2. Rigby, D. K. & Ledingham, D. (2004) CRM done right. *Harvard business review*, 82, P. 118-130.
3. Turban, McLean & Wetherbe (2011). Information Technology for Marketing. John Wiley & Sons.
4. Hendricks, K. B., Singhal, V. R. & Stratman, J. K. (2007) The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementations. *Journal of operations management*, 1, C. 65-82.
5. Ahn, J. Y., Kim, S. K. & Han, K. S. (2003). On the design concepts for CRM system. *Industrial Management & Data Systems*.
6. Tien, N. H. et al. (2021). The strategy of CRM system development at Mega Market Vietnam. *International journal multidisciplinary research and growth evaluation*, 4, P. 802-806.
7. Greenberg, Paul (2009). CRM at the Speed of Light. McGraw-Hill Osborne Media; 3rd edition (May 3, 2009).
8. Шарapa, О.М. (2009). Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу, *Актуальні проблеми економіки*, 7 (97), С. 175-183.
9. Rababah, K., Mohd, H. & Ibrahim, H. (2011). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1, C. 22-27.
10. Chatterjee S. et al. (2020). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations. *The Bottom Line*.

References:

1. Yaroshenko, V.A., Podolnaia, V.V. & Heseleva, N.V. (2015) Rol CRM-systemy v marketynhovoii deiatelnosti predpriatyia [The role of the CRM system in the marketing activity of the enterprise]. *VISNYK KNUVD. Seriiia «Ekonomiczni nauky» Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – KNUVD BULLETIN. Series "Economic Sciences" Economics and Business Management Economics & Business Management*, 3, (87), C. 81-87 [in Ukrainian]
2. Rigby, D. K. & Ledingham, D. (2004) CRM done right. *Harvard business review*, 82, P. 118-130. [in English]
3. Turban, McLean & Wetherbe (2011). Information Technology for Marketing. / John Wiley & Sons. [in English]
4. Hendricks, K. B., Singhal, V. R. & Stratman, J. K. (2007) The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementations. *Journal of operations management*, 1, C. 65-82. [in English]
5. Ahn, J. Y., Kim, S. K. & Han, K. S. (2003). On the design concepts for CRM system. *Industrial Management & Data Systems*. [in English]
6. Tien, N. H. et al. (2021). The strategy of CRM system development at Mega Market Vietnam. *International journal multidisciplinary research and growth evaluation*, 4, P. 802-806. [in English]
7. Greenberg, Paul (2009). CRM at the Speed of Light. McGraw-Hill Osborne Media; 3rd edition (May 3, 2009). [in English]
8. Sharapa, O.M. (2009). Upravlinnia vidnosynamy z kliientamy cherez vprovadzhennia CRM-system yak skladova efektyvnoho vedennia biznesu [Management of relations with clients through the implementation of CRM systems as a component of effective business management]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 7 (97), C. 175-183. [in Ukrainian]
9. Rababah, K., Mohd, H. & Ibrahim, H. (2011). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1, C. 22-27. [in English]
10. Chatterjee S. et al. (2020). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations. *The Bottom Line*. [in English]

Дата подання публікації 05.10.2022р.