

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-325-8-39>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ

Рожко Віктор Іванович

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Для підвищення ефективності системи організації продажу та стимулювання збуту, доцільно впровадити міні-CRM систему управління взаємодії з клієнтами, що дозволить збільшити обсяг збуту продукції та підвищити ефективність продажів.

Економічна доцільність впровадження CRM-системи полягає в наступному. Має підвищитися кількість клієнтів внаслідок незначного підвищення витрат на впровадження міні-CRM систему. Підвищення ефективності управління взаємодії з клієнтами дає можливість більш ефективно обслуговувати всіх клієнтів, кількість яких внаслідок підвищення ефективності взаємодії всіх інструментів інтернет-маркетингу (сайт, соціальні мережі, відеохостингу) має значно збільшитися.

Тому, впровадження міні-CRM системи дозволить підвищити ефективність роботи маркетолога, значно збільшить прибуток від реалізації продукції, що приносять менеджери з продажу.

Варто зауважити, що в організаційній структурі підприємства відділ маркетингу є центральною управлінською ланкою, що займається стимулюванням продажів за рахунок розміщення інтернет-реклами [1, с. 43].

Потрібно враховувати, що інтернет-реклама, як правило, має двоступінчастий характер. Свою рекламу рекламодавець розміщує на популярних сайтах, тематичних серверах тощо. Звідти за посиланням він переходить на сайт, який і являється другим рекламним щаблем. До речі, сайт може виступати не тільки рекламною брошурою, а й бути інструментом зворотного зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами, підтримувати клієнтів і навіть бути безпосередньо торговим майданчиком цього підприємства [2, с. 63].

Сучасні міні-CRM системи дають можливість інтернет-маркетологам відстежити не тільки кількість показів реклами клієнту на заданому напрямі, а й:

- кількість переходів за посиланням на сайт;
- глибину інтересу залучених користувачів на сайті (скільки часу на ньому провели, скільки та які сторінки завантажили);
- фактичні дії користувачів (зокрема, заповнення анкети, купівля товарів в інтернет-магазині тощо).

Це дає можливість не лише збирати дані, але й отримувати додатковий дохід від розміщення на своїй сторінці або сайті.

Впровадження міні-CRM системи дозволяє відстежувати рейтинг сайту, дає можливість зрозуміти, наскільки поточний сайт являється популярним у порівнянні з іншими сайтами цієї тематики і чи може він потенційно бути стабільним джерелом притоку відвідувачів. Кількість відвідувачів з рейтингу залежить від відвідуваності обраної категорії рейтингу і від місця сайту в цій категорії. Для рейтингу важливо оптимально розмістити лічильник на сторінці та дати адекватну назву своєму сайту у рейтингу [3, с. 50].

Найголовніше на цьому етапі – оцінка того, що було маркетинговою метою підприємства. Оцінка ефективності маркетингових інструментів у багатьох випадках не зводиться до підрахунку кількості людей, які звернулися після рекламного звернення [4, с. 117].

Метою використання сайту і соціальних мереж є просування торгової марки, тому необхідно облік зворотного зв'язку, скільки людей пройшло за посиланням з цього банера або інформаційного блоку. Використання міні-CRM системи враховує – скільки разів він був показаний або, іншими словами, скільки користувачів переглянуло рекламу і відреагували. Один з можливих способів оцінки реальної ефективності маркетингових інтернет інструментів: провести опитування користувачів сервера, включивши туди рекламовану торгову марку, перед початком рекламної кампанії і аналогічне опитування – після її завершення. Порівняння чисел, що належать до торгової марки, і дасть результативну ефективність [5, с. 164].

Якщо метою рекламної кампанії було проведення розпродажу, міні-CRM системи врахує кількість проходів по банеру може дати одну половину оцінки ефективності. Інша половина оцінки – це те, скільки відвідувачів даного сервера взагалі було зацікавлене в купівлі запропонованого товару [6, с. 97].

Тому, міні-CRM системи дозволяє оцінити ефективність використання маркетингових інструментів, як відношення кількості проходів до кількості показів банера для людей, зацікавлених у пропонованих товарах (а не лише єдиної кількості показів банера). Відсоток відвідувачів сервера, які зацікавлені у пропонованих товарах.

Впровадження міні-CRM системи дозволить встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність сайту. В подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами фірми та просування сайту і виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами підприємства.

Найбільш вагомими джерелами у формуванні економічного ефекту від впровадження CRM-системи [7, с. 202]:

- збільшення кількості клієнтів, що обслуговуються одним менеджером з продажу;

- зниження втрат клієнтів, з якими співробітники компанії забули вчасно зв'язатися (розрахунок даного показника проводиться виходячи з вартості ненаданих послуг або з суми збитків, понесених компанією в результаті претензій, пред'явлених клієнтом);

- зниження втрат через неможливість клієнта вчасно зв'язатися з компанією. Оцінюється як вартість ненаданих послуг;

- можливість відсікання незручних клієнтів з метою зниження втрат від надання послуг або продажу товарів клієнтам, некоректно виконував умови попередніх контрактів;

- збільшення кількості вторинних продажів і, отже, підвищення прибутку, що витягується з роботи з кожним клієнтом; зниження вимог до кваліфікації персоналу.

Не зважаючи на те, що питання впровадження CRM системи є дискусійним, сама система добре зарекомендувала себе на вітчизняному ринку, як один з найперспективніших напрямів удосконалення системи управління просуванням продукції на ринок. Це інноваційне рішення при реалізації клієнтоорієнтованої стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

При впровадженні міні-CRM системи підприємство отримає нових клієнтів, і, як наслідок, додатковий прибуток.

У разі наявності високої конкуренції основний акцент потрібно робити на маркетингових дослідженнях інтернет аудиторії. Причому це потрібно робити не тільки при просуванні товарів та послуг.

Інтернет-маркетинг є одним із багатьох інструментів маркетингу, при використанні якого можна зрозуміти, яка продукція користується попитом у споживачів та приносить прибуток, тому вважаємо цей напрямок дослідження перспективним.

Список використаних джерел:

1. Батирев М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2017. 336 с.
2. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2019. 288 с.
3. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука*. 2017. № 9. С. 49–51.

4. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
5. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 163–165.
6. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
7. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3. Т. 28. С. 199–206.