

способи взаємодії з окремими споживачами, представляючи і формуючи більшу цінність і корисність для цільових сегментів.

2. Поширення і стрімкий розвиток соціальних мереж. Соціальні мережі на сучасному етапі розвитку маркетингу є потужним інструментом залучення споживачів, їх утримання і найкращого задоволення споживчих потреб. Це потужне джерело інформації, яке дозволяє отримати великий масив корисних даних про споживачів і, разом з тим, платформою для просування і продажу великої кількості продукції і послуг підприємства. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути націлені на конкретну аудиторію, що дозволяє максимальним чином оптимізувати маркетингові бюджети.

3. Зростання ролі і розвиток контент-маркетингу. Розробка цікавого та корисного контенту є ключовим завданням маркетингової комунікаційної політики. Це проявляється у вдосконаленні як змісту, так і форми представлення інформації, цікавих і яскравих відеосюжетів, статей, графічного дизайну тощо.

4. Збільшення значущості мобільного маркетингу. Мобільні гаджети набули статусу невід'ємної частини нашого життя. Мобільні додатки, різноманітні програмні продукти спрощують процеси передачі інформації, швидкої обробки замовлень і здійснення різноманітних операцій. Все це покращує взаємодію з клієнтами і підвищує ефективність маркетингової діяльності у певних сферах та дозволяє збільшити обсяги продажів продукту.

5. Використання штучного інтелекту, який є способом поліпшення ефективності маркетингового інструментарію, відповідних стратегій і методів, фокусування на певній групі споживачів. Це реалізується за допомогою програм з аналізу даних, формування персоналізованих пропозицій, використання чат-ботів, оптимізації веб-сайтів компанії, розробки прогнозних сценаріїв тощо.

Розвиток діджитал-технологій дозволив значним чином вдосконалити маркетинговий інструментарій, продукуючи нові можливості для суб'єктів ринкової діяльності щодо взаємодії з клієнтами, поширення необхідної інформації та досягнення маркетингових стратегічних цілей [2]. Вдосконалення маркетингового інструментарію в епоху діджиталізації має бути спрямоване на досягнення маркетингових стратегічних цілей компанії, обумовлених всебічним розумінням потреб цільової аудиторії, принципів побудови моделі споживчої поведінки, трендів маркетингової взаємодії зі споживачами на сучасному етапі розвитку економічних систем і конкретних товарних ринків.

Література

1. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. За заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
2. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За наук. ред. к.е.н., проф. В. П. Пилипчука. Київ: КНЕУ, 2019. 463 с.

УДК 339

Квіта Г. М., к.е.н., доцент

Махова Д. С., студ. гр. БМР-19

Київський національний університет технологій та дизайну

CRM АНАЛІТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА

Інтенсивність використання CRM-систем в бізнесі безперервно зростає, вони вирішують проблеми завантаження ресурсів та ефективності роботи бізнесу.

До виникнення CRM-систем призвело кілька важливих тенденцій в бізнесі:

- орієнтація бізнесу на маркетинг взаємин;
- клієнторієнтовний підхід, який розглядає клієнтів, як активи бізнесу;
- використання технологій для управління інформацією та максимізації її цінності.

Функції управління клієнтською базою умовно поділяються на три категорії:

- 1) формування орієнтації на клієнта та його потреби;
- 2) сегментація;
- 3) управління.

CRM-системи здатні автоматизувати ці функції, серед яких провідними є автоматизація сервісу, маркетингу та продажів. При цьому вони пов'язані єдиною бізнес-логікою та інтегровані у корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних.

CRM-система надає можливість:

- створити та вести єдину базу клієнтів в одній системі;
- фіксувати всю комунікацію з клієнтами та централізовано її керувати;
- відстежувати ефективність роботи кожного працівника;
- збирати розгорнуту статистику та аналізувати ефективність продажів для подальшої зміни стратегії та тактики.

Отже, CRM-системи дозволяють відстежити всі важливі показники продажу – скільки лідів додано за певний період часу, які канали продажу приносять нові заявки та з яких каналів угоди закриваються, тощо.

Регресійні моделі, як метод статистичної обробки даних, можуть застосовуватись, зокрема для прогнозування кількості звернень клієнтів на основі інформаційної бази CRM-системи.

Нехай X – це кількість клієнтів, яким зателефонував менеджер, а Y – кількість зворотних звернень клієнтів. Виконаємо кореляційно-регресійний аналіз, результати якого наведено в табл.1.

Таблиця 1

Регресійний аналіз досліджуваних показників

n	Y	X	\hat{Y}	$(\hat{Y} - \bar{Y})$	$(\hat{Y} - \bar{Y})^2$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y})^2$	$(Y - \bar{Y})$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	15,5	19,1	16,2	-1,2	1,3	-0,7	0,4	-1,8	3,3
2	15,5	24,4	16,9	-0,4	0,1	-1,4	2,1	-1,8	3,3
3	16,4	26,4	17,2	-0,1	0,0	-0,8	0,7	-0,9	0,8
4	16,8	28,6	17,5	0,2	0,1	-0,7	0,6	-0,5	0,3
5	17,4	28,8	17,6	0,3	0,1	-0,2	0,0	0,1	0,0
6	18,2	30,5	17,8	0,5	0,3	0,4	0,1	0,9	0,8
7	18,8	21,4	16,5	-0,8	0,7	2,3	5,3	1,5	2,2
8	16,2	24,5	16,9	-0,4	0,1	-0,7	0,6	-1,1	1,2
9	16,7	26,2	17,2	-0,1	0,0	-0,5	0,2	-0,6	0,4
10	17,3	28,1	17,5	0,2	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0
11	17,7	29,3	17,7	0,3	0,1	0,0	0,0	0,4	0,2
12	17,9	22,4	16,6	-0,7	0,5	1,3	1,6	0,6	0,3
13	17,1	27,2	17,3	0,0	0,0	-0,2	0,1	-0,2	0,0
14	18,2	30,8	17,9	0,6	0,3	0,3	0,1	0,9	0,8
15	18,5	31,4	18,0	0,6	0,4	0,5	0,3	1,2	1,4
16	18,8	32,7	18,1	0,8	0,7	0,7	0,4	1,5	2,2
\bar{Y}	17,3	Сума	277,0		4,7		12,5		17,2

В результаті обчислень отримаємо рівняння регресії: $\hat{y} = 13,4 + 0,15x$. Застосувавши критерій Фішера встановили, що модель є адекватною до реальних даних. Коефіцієнт детермінації $R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n u_i^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2} = 0,86$.

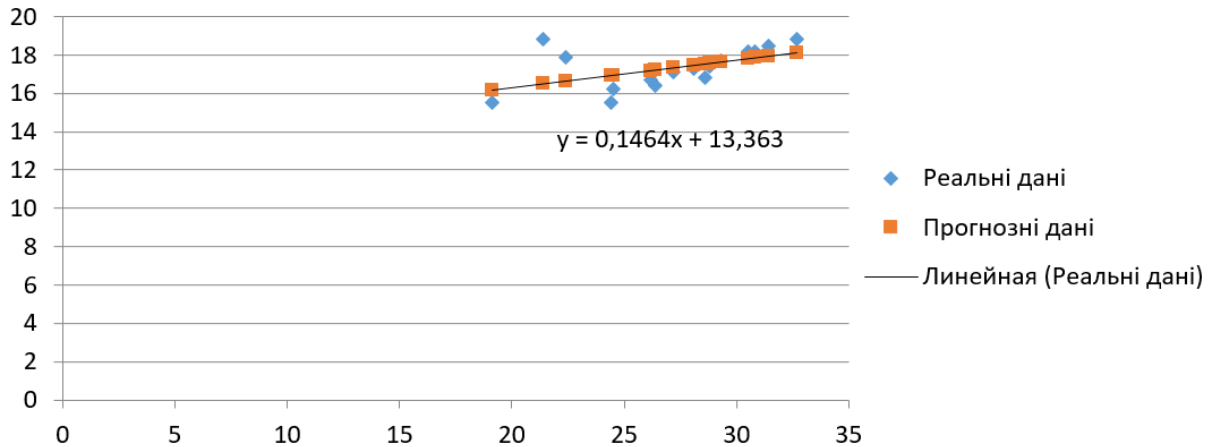


Рис. 1. Прогнозування кількості зворотних звернень

Отримані результати свідчать про високу якість побудованої регресійної моделі. А отже, вона може бути застосована для прогнозування.

Література

1. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Багатомірний аналіз соціально-економічних систем: навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2019. 384 с.
2. Грін В. Г. Економетричний аналіз: підручник. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук.; наук. ред. пер. О. Комашко. Київ: Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2018. 1197 с.
3. Медведєв М. Г. Економетричні методи моделювання: навч. посібник. К.: Вид-во Європ. унту, 2019. 140 с.

УДК 339

*Шіковець К. О., к.е.н., доцент
Вдовіченко Д. Ю., студ. гр. БМР-19
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ

Розвиток ІТ-систем міцно увійшов до сучасного бізнесу. Цифрові технології, програмне забезпечення створені для полегшення та автоматизації багатьох процесів у роботі компаній. Одна з корисних технологій для бізнесу – CRM системи.

Управління взаємовідносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management), все частіше використовуються у роботі багатьох компаній.

Великі та дрібні компанії, що працюють у різних областях, розглядають CRM як частину корпоративної стратегії.

Система CRM, яку часто називають менеджментом клієнтів, є бізнес-підходом. Його мета – створення, розвиток та зміцнення відносин із ретельно обраними клієнтами, збільшення вигоди клієнта, підвищення корпоративного прибутку, а отже, і максимізація прибутку інвесторів.

Однак економічна ефективність запровадження CRM непряма.

CRM-системи створені для покращення: