

ВАЖЛИВІСТЬ CRM СИСТЕМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Мешков Сергій Олександрович
аспірант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: 0009-0002-1606-049X
bobbysimicua@gmail.com

У статті розкривається сутність CRM системи. Розглянуто основні елементи, принципи роботи CRM-системи та наведено основні етапи впровадження CRM-системи. Обґрунтовано важливість інструментів CRM, які дозволяють підприємству оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створити ефективний механізм управління маркетингом, продажами та обслуговуванням. Проаналізовано основні функції CRM-системи, які оптимізують роботу відділу продажів, спрямовані на підвищення якості обслуговування та збільшення прибутку компанії. Визначено важливість CRM-системи, а також більшості автоматизованих інформаційних систем, призначених для швидкої обробки великого обсягу інформації. CRM – це система для управління відносинами з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Функції CRM-системи різноманітні та охоплюють широкий спектр діяльності. Для відділів продажів системи CRM надають інструменти для створення потенційних клієнтів, управління можливостями та прогнозування продажів. Відділи обслуговування клієнтів отримують переваги від систем CRM, скорочуючи час відповіді, відстежуючи запити клієнтів і ефективно вирішуючи проблеми. Подібно до інших автоматизованих інформаційних систем, цінність системи CRM полягає в її здатності швидко й ефективно обробляти великі обсяги даних. Автоматизуючи рутинні завдання та надаючи доступ до інформації в реальному часі, системи CRM дають можливість організаціям приймати обґрунтовані рішення та оперативно реагувати на потреби клієнтів. У сфері маркетингу системи CRM виявилися безцінними активами. Використовуючи дані клієнтів, організації можуть розробляти цільові маркетингові кампанії, персоналізувати досвід клієнтів і вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль. CRM-системи також дозволяють компаніям визначати можливості збільшених і перехресних продажів, максимізуючи тривалу цінність клієнта. Майбутнє CRM-систем багатообіцяюче з постійним прогресом у технологіях і зростанням рівня впровадження. Оскільки організації продовжують визнавати переваги CRM, ми можемо очікувати появи ще більш складних та інтегрованих рішень. Впровадження CRM-системи може значно покращити маркетингову діяльність компанії, підвищити задоволеність клієнтів і сприяти загальному розвитку бізнесу. Системи CRM полегшують управління знаннями, співпрацю та звітність, дозволяючи організаціям приймати рішення на основі даних і оптимізувати свою діяльність. Доведено, що використання CRM-системи для маркетингу допомагає використовувати дані клієнтів у розробці стратегії компанії. Зроблено висновки щодо перспектив впровадження CRM-систем та її впливу на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: CRM-система, функції CRM-системи, маркетинг, механізм та інструменти CRM-системи.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

В епоху інформаційного переважання та посилення конкуренції важливість маркетингу постійно зростає. Забезпечення проникнення на ринок, підвищення лояльності клієнтів і максимізація прибутку – це лише деякі з завдань, з якими сьогодні стикаються відділи маркетингу. Крім того, сучасні споживачі стають все більш вимогливими, вони очікують індивідуального підходу, індивідуальних пропозицій і якісного обслуговування. Для вирішення цих завдань маркетингологи шукають нові технології та інструменти. Одним із таких рішень є впровадження системи CRM (Customer Relationship Management).

CRM-системи є незамінними інструментами в сучасному бізнесі, пропонуючи багато переваг, які можуть суттєво змінити спосіб взаємодії компаній зі своїми клієнтами та управління своїми операціями. Системи CRM відіграють ключову роль у стимулюванні зростання бізнесу та лояльності клієнтів, починаючи від покращення відносин із клієнтами та підвищення ефективності про-

дажів і закінчуючи наданням цінної інформації завдяки вдосконаленій аналітиці та звітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню впровадження CRM-системи для підвищення ефективності маркетингу підприємства присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них варто відмітити роботи таких дослідників, як О.Б Білоцерківський [1], О.І. Гарафонова [2], С.В. Картиш, І.М. Кульчітская, М.М. Поташник [3], В.М. Островерхов [5], Н.І. Яловега [8] та ін.

Аналіз праць науковців показує, що незважаючи на достатньо велику кількість публікацій залишаються невирішеними питання важливості CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства.

Формування цілей статті. Мета дослідження – визначення сутності, ролі, основних функцій CRM-систем, визначення важливості CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства.

Методи дослідження. В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: тео-

ретичне узагальнення сутності CRM-системи, метод синтезу та аналізу впливу CRM-системи на маркетинг підприємства, узагальнення та інтерпретація під час формулювання висновків дослідження.

Результати дослідження. У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, незамінність CRM-системи для успішних компаній стає все більш очевидною. Ця система відіграє важливу роль у підтримці та розвитку відносин із клієнтами, а також в управлінні продажами та маркетинговими процесами.

Сьогодні управління маркетинговими кампаніями виходить за рамки простого масового розсилання маркетингових матеріалів потенційним клієнтам. За допомогою сучасних CRM-систем компанії зможуть проводити цільові, персоналізовані маркетингові кампанії, здійнявши різні канали комунікації, включаючи прямі продажі, центри взаємодії, поштові розсилки, електронну пошту, факс, Інтернет і мобільні пристрої.

CRM-системи надають фахівцям з маркетингу зручні інструменти для підтримки всього циклу управління маркетинговими кампаніями, включаючи проектування, виконання, координування, оптимізацію та моніторинг кампаній. Ці інструменти допомагають більш точно визначати цільові групи, на які має бути спрямована маркетингова активність та швидко запускати маркетингові кампанії, використовуючи агресивну стратегію оперативного використання ринкових можливостей. З їхньою допомогою можна відстежувати досягнутий економічний ефект і, отже, рентабельність кампаній лише на рівні програм, продуктів, клієнтів, і партнерів. Результати проведення кампанії можуть бути використані при плануванні подальших ініціатив. Завдяки проведенню такого аналізу підвищується ефективність усієї маркетингової діяльності, оскільки підприємство може відмовитися від нерентабельних та непродуктивних маркетингових дій, оптимізувати операції, пов'язані з управлінням кампаніями, виявити та використовувати найбільш дієві канали комунікації з клієнтами. Все це дозволяє знизити витрати на маркетингові ініціативи та збільшити віддачу від інвестицій у цю сферу.

Отже, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це система для керування всіма взаємодіями компанії з поточними та потенційними клієнтами [4]. Технологія CRM допомагає компаніям залишатися на зв'язку з клієнтами, оптимізувати процеси та підвищити прибутковість.

CRM дозволяє зберігати контактну інформацію про клієнтів і потенційних клієнтів, визначати можливості

продажу, реєструвати проблеми з обслуговуванням і керувати маркетинговими кампаніями в одному центральному місці, доступному для зацікавлених сторін у компанії. Це досягається шляхом упорядкування інформації про клієнтів і потенційних клієнтів у безпечному, зручному для використання цифровому записі з такими відомостями, як електронна адреса, номер телефону, ідентифікатор соціальних мереж, усі попередні взаємодії з компанією тощо.

Основна мета впровадження CRM-системи на підприємстві – це створення платформи із залучення нових клієнтів, а також розвитку відносин із чинними клієнтами. На рис. 1 відображено основні елементи системи CRM [1].



Рисунок 1. CRM-система та її елементи

Джерело: [1]

Розглянемо основні принципи роботи CRM-системи, які визначають порядок взаємодії працівників підприємства з даною системою (таблиця 1) [5].

Впровадження CRM-системи можна поділити на кілька основних етапів (рис. 2), які включають [8]:

1. Розробка стратегії. На цьому етапі, проаналізувавши ситуацію в компанії, ставляться цілі, яких хочуть досягти під час впровадження цієї системи.

2. Визначення бюджету та створення команди інтеграції.

3. Визначення платформи. Зазвичай виділяють кілька платформ, з яких краще буде та, яка не лише допоможе добре здійснити впровадження, а й надалі можна було її доопрацьовувати, інтегрувати до неї інші програми, налаштовувати, не складно оновлювати та підтримувати співробітниками компанії.

Таблиця 1

Основні принципи роботи CRM-системи

Принципи	Опис
Загальна доступність інформації	Наявність єдиного сховища інформації, де буде зібрано відомості про взаємодію з клієнтами (різні факти та контактні дані, здатні оптимізувати роботу з клієнтами).
Єдність центру управління каналами взаємодії з клієнтом	Підвищує ефективність використання робочого часу фахівців, дозволяє формулювати більш точні та об'єктивні висновки щодо ефективності роботи того чи іншого каналу взаємодії з клієнтом та доцільності його використання надалі.
Системність аналізу вхідного інформаційного потоку	Проведення систематичного аналізу наявної інформації про клієнтів, та підготовка даних для ухвалення відповідних рішень.

Джерело: [5]

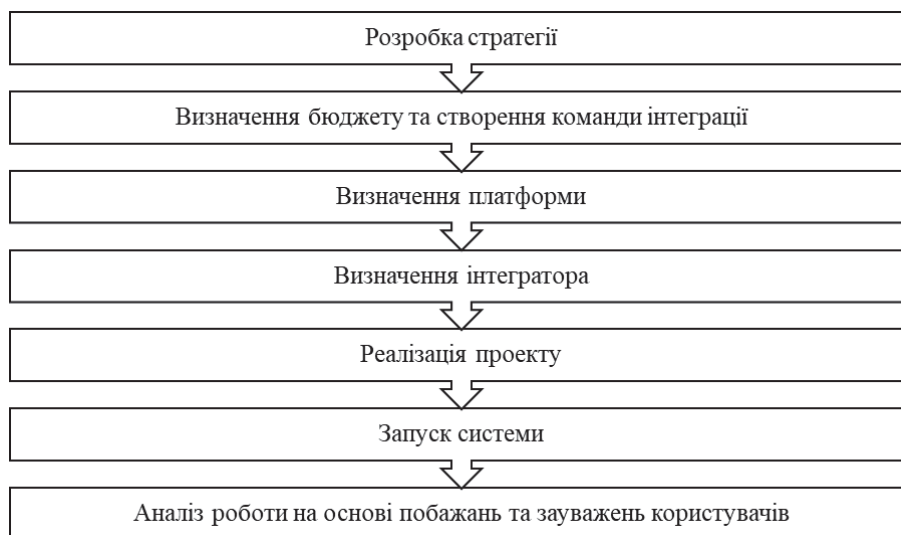


Рисунок 2. Етапи впровадження CRM-системи

Джерело: [8]

4. Визначення інтегратора. Найкраще для цього підійде фахівець, який вже досить довго працює в даній сфері, оскільки сам процес впровадження досить складний і довгий, і якщо вибрати недосвідчену людину, то, швидше за все, затягнеться або буде провалено.

5. Реалізація проекту. На цьому етапі компанія, яка замовила систему, має контролювати та перевіряти терміни реалізації впровадження, а також перевіряти відповідність результатів необхідного функціоналу.

6. Запуск системи. Перевірити правильне функціонування програми можливо лише за її використанні, у функції інтегратора входить як установка системи CRM, а й навчання співробітників у правильному її використанні, і навіть контролю над початковими етапами.

7. Аналіз роботи на основі побажань та зауважень користувачів. Після встановлення та деякої роботи відбувається доопрацювання системи за потребою. Вкрай важливо проводити постійний моніторинг роботи та змінювати систему за актуальними потребами компанії.

Головна функція CRM полягає в оптимізації роботи відділу продажів, спрямованої на підвищення якості сервісу та кінцевого прибутку компанії. Програма впроваджується для того, щоб стандартизувати роботу співробітників, налагодити продажі підприємства та запобігти втраті лідів та нових угод [9].

Розглянемо основні функції та можливості CRM-системи, які наведені в табл. 2.

Основою будь-якої CRM-системи є база даних фізичних та юридичних осіб, які взаємодіють із компанією в рамках діяльності підприємства. Це клієнти, філії компанії, постачальники, партнери та навіть конкуренти.

База даних клієнтів – дуже цінний актив, і CRM-система дозволяє використовувати його з максимальною ефективністю. Організація отримує повну інформацію про своїх клієнтів, їх переваги та історію взаємовідносин з компанією. Гуртуючись на цих даних, можна побудувати стратегію взаємодії. У сукупності з потужними аналітичними інструментами CRM дозволяє утримати та

Таблиця 2

Основні функції та можливості CRM-системи

Функції	Характеристика функції
Управління контактами	Основною функцією CRM є створення бази даних контактів, що містить інформацію про клієнтів і потенційних клієнтів, і керування нею.
Управління угодами	CRM дозволяє відстежувати інформацію про завершені та поточні транзакції. Це допомагає відстежувати прогрес у досягненні цілей компанії та співпраці з відділом продажів.
Взаємодія з клієнтами	Завдяки відповідним функціям CRM можливе пряме спілкування з клієнтами через надсилання повідомлень або здійснення дзвінків. Уся контактна інформація автоматично зберігається в одній системі, що дозволяє планувати зустрічі та збирати дані з форм.
Автоматизація продажів і маркетингу	Основні інструменти для автоматизації маркетингової діяльності присутні в CRM-системах, але розширені параметри доступні на платформах, що поєднують CRM з автоматизацією маркетингу
Аналіз та звітність	CRM надає багато даних про клієнтів, потенційних клієнтів і транзакції. Більшість систем мають інструменти для аналізу цих даних, що дозволяють контролювати ефективність дій і швидко формувати звіти.
Управління маркетинговими кампаніями	Призначення заходів конкретним маркетинговим кампаніям допомагає у плануванні, виконанні та моніторингу результатів. Це сприяє скоординованому підходу до різних маркетингових заходів.
Управління воронкою продажів	Ця функція допомагає контролювати та оптимізувати процес перетворення потенційних клієнтів у реальні транзакції. Дозволяє призначити контакти конкретним етапам воронки продажів і вказати дії, які автоматично змінюють статус потенційного клієнта.

Джерело: [9]

розвинути існуючих клієнтів, визначити з них найбільш цінних та залучити нових.

CRM-система допомагає менеджерам планувати продаж та організувати прозоре управління угодами (рис. 3) [7]. Система зберігає всю історію спілкування з клієнтами, і це допомагає департаменту продажів аналізувати його поведінку, формувати найкращі пропозиції та завойовувати лояльність та довіру.

Система дозволяє керівникам контролювати якісні показники роботи підлеглих, виконання планів з продажу, дотримання термінів оплати та постачання. Також можна оцінювати обсяг та ймовірність угод, керувати процесами продажів, стежити за станом угоди.

Ефективна взаємодія з клієнтами дозволяє підвищити конкурентоспроможність та залучити нових користувачів. У цьому контексті методологія розвитку CRM-маркетингу стає ключовим інструментом підвищення продажів.

CRM-маркетинг – одна з ланок у побудові загальної маркетингової стратегії для бізнесу. Цей інструмент передбачає розсилку електронних листів, смс-повідомлень, здійснення «холодних» дзвінків. Таким чином, у CRM можна отримати звіт зі статистики доставки та відкриття електронних листів та повідомлень [3].

CRM-системи – незамінний інструмент служби маркетингу. Адже він дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній, виділяти ті, що принесли найбільші продажі, відмовляти від тих, хто не окупився. За допомогою програмного забезпечення CRM, компанія може переглядати профіль клієнта, історію взаємодії з вашим брендом, проблеми з обслуговуванням тощо [6]. Усі ці дані зберігаються в одному місці та доступні в будь-який час. Маючи під рукою інформацію про клієнтів, компанія може адаптувати свою маркетингову діяльність і стратегію, щоб зробити її більш ефективною.

Розглянемо інструменти автоматизації маркетингу в CRM [9]:

- інтеграція CRM з іншими важливими маркетинговими інструментами (системами аналітики, рекламними системами, сервісами розсилок тощо);
- надсилання електронної пошти, повідомлень, SMS (ефективний спосіб продавати клієнтам повторно або підштовхнути до першого продажу);

- відстеження відвідувачів під час перегляду вашого сайту;

- управління рекламними кампаніями;
- впровадження автоворонок (певна послідовність електронних листів/повідомлень для прогрівання потенційного клієнта та доведення його до покупки).

CRM-маркетинг допомагає бізнесу будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, підштовхуючи їх до другої, третьої та подальших продажів. Але система ефективно працюватиме лише при виконанні трьох умов [1]:

1) Робота над збором, сегментацією та аналізом даних про клієнтів ведеться на постійній основі. Мало просто підключити CRM – система дає інформацію, яку потрібно обробляти та аналізувати.

2) Персоналізація пропозиції актуальна на даний момент. Формуйте пропозицію, яка закриває потреби клієнта саме зараз.

3) Комунікація із клієнтами регулярна. Підживлюйте аудиторію корисною взаємодією, розсилками та пропозиціями. Отримуючи релевантну своїм потребам інформацію, клієнти охочіше комунікуватимуть, частіше відкриватимуть листи та частіше купуватимуть.

Отже, використання CRM систем є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингу та має такі переваги:

1. Покращене розуміння клієнтів: системи CRM дозволяють підприємствам збирати, упорядковувати й аналізувати величезні обсяги даних про клієнтів. Ці дані включають демографічну інформацію, історію покупок, комунікаційні вподобання та взаємодію через різні канали. Використовуючи цю інформацію, маркетингологи отримують цінну інформацію про поведінку, уподобання та потреби клієнтів. Це глибоке розуміння дозволяє проводити цілеспрямовані та персоналізовані маркетингові кампанії, що призводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів, підвищення лояльності та, зрештою, покращення продажів і доходів.

2. Ефективне залучення та конверсія потенційних клієнтів: CRM відіграє ключову роль у залученні та конверсії потенційних клієнтів. Інтегруючи CRM з інструментами автоматизації маркетингу, компанії можуть опти-



Рисунок 3. Бізнес-процеси, управління якими можливо за допомогою CRM-системи

Джерело: [7]

мізувати процеси виховання лідерів і автоматизувати персоналізоване спілкування на різних етапах шляху клієнта. CRM-системи забезпечують комплексне уявлення про кожного потенційного клієнта, дозволяючи маркетологам адаптувати свої повідомлення та пропозиції на основі індивідуальних інтересів і вподобань. Цей персоналізований підхід збільшує шанси перетворити потенційних клієнтів на лояльних клієнтів, а також підтримує довгострокові відносини з існуючими клієнтами.

3. Повна міжканальна інтеграція: у сучасну цифрову епоху клієнти взаємодіють із компаніями за допомогою багатьох точок взаємодії, таких як веб-сайти, платформи соціальних мереж, електронна пошта та мобільні програми. Надійна система CRM інтегрує дані з цих різних каналів, створюючи централізований центр для інформації про клієнтів. Ця інтеграція забезпечує послідовний і бездоганний досвід для клієнтів, незалежно від каналу, з яким вони вибирають взаємодію. Завдяки уніфікованому погляду на взаємодію з клієнтами компанії можуть передавати цілеспрямовані та релевантні маркетингові повідомлення через канали, сприяючи залученню та лояльності.

4. Покращене утримання та лояльність клієнтів: утримання існуючих клієнтів часто рентабельніше, ніж залучення нових. Системи CRM дозволяють компаніям виявляти та визначати пріоритети цінних клієнтів, розуміти їхні потреби та відповідним чином адаптувати стратегії утримання. Активно вирішуючи проблеми клієнтів, надаючи персоналізовану підтримку та пропонуючи стимули на основі їхніх уподобань, компанії можуть підвищити лояльність і підвищити цінність клієнта. Крім того, інструменти CRM сприяють ефективному управлінню відгуками клієнтів, дозволяючи підприємствам оперативно вирішувати проблеми, покращувати свої продукти чи послуги та ще більше підвищувати задоволеність клієнтів.

5. Прийняття рішень на основі даних. Обґрунтоване прийняття рішень є важливим для маркетингового успіху. Системи CRM надають маркетологам дані та аналітику в реальному часі, що дозволяє їм відстежувати ефективність кампаній, вимірювати залученість клієнтів і визначити тенденції чи закономірності. Використовуючи цю інформацію, компанії можуть оптимізувати маркетингові стратегії, ефективно розподіляти ресурси та приймати рішення на основі даних, що приносить вищу віддачу від інвестицій (ROI). Здатність відстежувати та аналізувати дані дає змогу маркетологам постійно вдосконалювати свої підходи та адаптуватися до мінливих потреб клієнтів, залишаючись попереду конкурентів.

Висновки. CRM-система є найважливішим інструментом в маркетингу, оскільки вони значно спрощують, прискорюють та оптимізують багато напрямів діяльності компанії. Зокрема, CRM є багатофункціональною системою, що управляє лідами, маркетинговими кампаніями, угодами та продажами, базою контактів, email-розсилками, звітністю та аналітикою.

CRM-маркетинг допомагає бізнесу побудувати тривалу комунікацію з аудиторією, робити допродаж, підвищувати лояльність аудиторії та розвивати репутацію. Маркетингова стратегія з використанням CRM включає кілька етапів, будується на зборі та аналітиці даних та завершується підбором найбільш ефективного каналу комунікації. Результати від впровадження CRM-маркетингу – це ефективна маркетингова стратегія, підвищення задоволеності клієнтів та збільшення прибутку компанії.

Крім того, інструменти CRM можуть автоматизувати повторювані завдання, оптимізувати маркетингові процеси та надати уявлення про ефективність маркетингових кампаній, допомагаючи компаніям більш ефективно розподіляти ресурси та підвищувати рентабельність інвестицій.

Список використаної літератури:

1. Білоцерківський О.Б. Використання CRM-систем для управління торговельними підприємствами. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_33/
2. Гарафонова О.І. Використання CRM-системи та кластеризації у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 3 (3). С. 85–89.
3. Картиш С.В., Кульчійська І.М., Поташник М.М. Управління комплексом маркетингу на підприємстві на основі CRM-технології. *Маркетинг в Україні і за кордоном*. 2012. № 2. С. 58.
4. Крисько Ю. Що таке управління відносинами з клієнтами (CRM): визначення, типи, кейси. 2022. URL: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/>
5. Островерхов В.М. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3. С. 199–206. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1581/6565656670>
6. Федорович Р.В., Серединська В.М., Загородна О.М., Спільник І.В. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. 308 с.
7. Яловега Н.І. CRM-система як інструмент удосконалення взаємовідносин з клієнтами. Тернопіль, 2019. С. 54–58. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3102/>
8. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
9. Ярошенко В.А., Геселева Н.В., Подольна В.В. Роль CRM-системи в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 3 (87). С. 81–86.

References:

1. Bilotserkivskiy O. B. (2020) Vykorystannja CRM-system dlja upravlinnja torghoveljnomy pidpryjemstvamy. [The use of CRM systems for the management of trade enterprises.] *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, no. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_33/
2. Garafonova O. I. (2015) Vykorystannia CRM-systemy ta klasteryzatsii u marketynhovii diialnosti suchasnoho pidpryiemstva. [The use of the CRM system and clustering in the marketing activities of a modern enterprise]. *Polissya: Scientific Bulletin*, vol. 3, no. 3, pp. 85–89.
3. Kartysh S. V., Kulchitskaya I. M., Potashnyk M. M. (2012) Upravlinnia kompleksom marketynhu na pidpryiemstvi na osnovi CRM-tekhnologii. [Management of the marketing complex at the enterprise based on CRM technology]. *Marketing in Ukraine and abroad*, no. 2, p. 58.
4. Krysjko Ju. (2022) Shho take upravlinnja vidnosynamy z kliientamy (CRM): vyznachennja, typy, kejsy [What is customer relationship management (CRM): definitions, types, cases]. Available at: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/>
5. Ostroverkhov V. M. (2018) Zastosuvannia CRM-system u marketynhovii diialnosti ta upravlinni personalom transportnykh pidpryiemstv. [Application of CRM systems in marketing activities and personnel management of transport enterprises]. *Economic analysis*, no. 3, pp. 199–206. Available at: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1581/6565656670>
6. Fedorovych R. V., Seredynska V. M., Zagorodna O. M., Spilnyk I. V. (2018). Analytychnyi instrumentarii v marketynhovii diialnosti. [Analytical tools in marketing activities]. *Ternopil: Monograph FO-P Shpak V. B.*, p. 308.
7. Jalovegha N. I. (2019) CRM-systema jak instrument udoskonalennja vzajemovidnosyn z kliientamy [CRM system as a tool for improving customer relations]. *Ternopil*, pp. 54–58. Available at: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3102>
8. Yanchuk T., Boyenko O. (2023) Vprovadzhenia CRM-system yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoi diialnosti [Implementation of CRM systems as a means of increasing the effectiveness of marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. no. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
9. Yaroshenko V. A., Geseleva N. V., Podolna V. V. (2015) Rol CRM-systemy v marketynhovii diialnosti pidpryiemstva. [The role of the CRM system in the marketing activities of the enterprise]. *Bulletin of KNUTD. Series "Economic Sciences"*, no. 3 (87), pp. 81–86.

Serhii Mieshkov, Postgraduate Student at the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University

THE IMPORTANCE OF CRM SYSTEMS FOR INCREASING THE EFFECTIVENESS OF THE COMPANY'S MARKETING

The article reveals the essence of the CRM system. The main elements, principles of the CRM system are considered, and the main stages of the implementation of the CRM system are given. The importance of CRM tools, which allow the enterprise to optimize the process of interaction with customers, as well as to create an effective mechanism for managing marketing, sales and service, is substantiated. The main functions of the CRM system are analyzed, which optimize the work of the sales department, are aimed at improving the quality of service and increasing the company's profit. The importance of the CRM system, as well as the majority of automated information systems designed for the rapid processing of a large amount of information, is determined. CRM is a system for managing relationships with customers and optimizing business processes. The functions of the CRM system are diverse and cover a wide range of activities. For sales teams, CRM systems provide tools for lead generation, opportunity management, and sales forecasting. Customer service departments benefit from CRM systems by reducing response times, tracking customer inquiries, and resolving issues effectively. Like other automated information systems, the value of a CRM system lies in its ability to process large amounts of data quickly and efficiently. By automating routine tasks and providing access to real-time information, CRM systems enable organizations to make informed decisions and respond promptly to customer needs. In the field of marketing, CRM systems have proven to be invaluable assets. Using customer data, organizations can develop targeted marketing campaigns, personalize customer experiences, and measure the effectiveness of their marketing efforts. CRM systems also allow companies to identify up-sell and cross-sell opportunities, maximizing long-term customer value. The future of CRM systems is promising with constant advancements in technology and increasing adoption. As organizations continue to recognize the benefits of CRM, we can expect even more sophisticated and integrated solutions to emerge. The implementation of a CRM system can significantly improve a company's marketing activities, increase customer satisfaction, and contribute to overall business development. CRM systems facilitate knowledge management, collaboration and reporting, allowing organizations to make data-driven decisions and optimize their operations. It has been proven that the use of a CRM system for marketing helps to use customer data in the development of the company's strategy. Conclusions have been made regarding the prospects for the implementation of CRM systems and its impact on increasing the efficiency of the company's marketing activities.

Key words: CRM system, functions of CRM system, marketing, mechanism and tools of CRM system.

Дата надходження до редакції: 06.09.2024 р.