

ПЕРСПЕКТИВИ CRM-СИСТЕМ У РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І КОМЬЮНІТІ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

аспірантка Шафалюк М.С.

Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана

Підвищення інтерактивності у взаємодії зі споживачами, соціалізація і персоніфікація у маркетингу – є ключовими складовими і векторами розвитку, нарощування ефективності сучасного бізнесу.

Переваги CRM-систем, порівняно до фрагментарних і не спеціалізованих рішень на базі традиційного програмного забезпечення офісів, є доведеними, а інтеграція офлайн і онлайн каналів і підсистем у забезпеченні постійного зв'язку і укріплення відносин зі споживачами – необхідними і звичайними вимогами конкурентного представлення товарів і послуг на ринку. Сучасні цифрові технології, у тому числі IP-телефонія, хмарна інфраструктура, відкриті лінії і т.п., створюють для цього всі умови [1].

Слід відзначити, що на даний час накопичилися критичні за масштабом і характером проблеми і виклики щодо подальшого прогресу і підвищення ефективності CRM-систем [2], які потребують революційних рішень, не локальних удосконалень, а трансформацій на рівні систем у цілому. Прогресивні CRM-системи - це не лише інструменти соціалізації (у розумінні інтеграції з соціальними мережами) і персоніфікації комунікацій (Copiny, GetSatisfaction, Litiun), а стрижень маркетингових стратегій, трансформації онлайн активностей в офлайнові івенти та комерційно значущі дії споживачів.

Фрагментарність, зумовлена обмеженнями у функціоналі/компетентності окремих фахівців, підходів, технологій і ресурсів у розв'язанні проблем або забезпеченні запитів споживачів, каналів чи інструментів комунікацій, більш широких маркетингових взаємодій – не є припустимою навіть в межах існуючих комплексів інформаційно-маркетингових технологій. У формуванні результативних маркетингових комунікацій, ефективних CRM-систем важливими є і накопичення інформації, і автоматична ідентифікація учасників взаємодії, і реалістичне визначення поведінкового профілю портрету споживачів, що неможливе без даних, які виходять за межі стандартної історії замовлень чи звернень за консультаціями фахівців, а також без утворення багатовекторних діалогів між всіма категоріями учасників бізнес-мереж.

За цим напрямком широкі перспективи для ефективного застосування соціальних технологій маркетингу, які виходять далеко за межі SMM, відкриваються в межах сучасного комьюніті-менеджменту. Його результативність є неодноразово підтвердженою [3, 4] і вимагає розвитку відкритих та системно інтегрованих платформ розвитку взаємовідносин, з активним статусом всіх учасників, що технологічно уможливорюються рішеннями близькими до «Програмне забезпечення як сервіс» (Software as a service – SaaS) чи «За запитом» (On-Demand) тощо - моделей використання бізнес-додатків як інтернет-сервісів.

Література

1. Новый тренд: зачем и как CRM врастают в социальные сети? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.cnews.ru/articles/novyj_trend_zachem_i_kak_crm_vrastayut
2. Шафалюк О. К. Ефективність і ризики сучасних інформаційних систем маркетингу / О. К. Шафалюк // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. – К.: КНЕУ, 2016. – № 39. – С. 216–227.
3. Маркетинг Hi-Tech уровня: 7 кейсов из сферы ритейла [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mc.today/marketing-hi-tech-urovnya-7-kejsov-iz-sfery-ritejla/>
4. How Nordstrom uses Facebook, Pinterest, Twitter and Google+ [Electronic resource]. — URL: <https://econsultancy.com/blog/64313-how-nordstrom-uses-facebook-pinterest-twitter-and-google>