

УДК 004.896

Муренко В.В.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Дьяков С.О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

CRM-СИСТЕМА ПРОДАЖУ ТА КУПІВЛІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У “TELEGRAM”

Технології миттєвих повідомлень та месенджерів стрімко розвиваються та стають невіддільною частиною життя людини. На ринку месенджерів доступно багато рішень, які тісно конкурують між собою, але один з них виділяється своєю простотою та функціональністю, це – “Telegram”. У статті буде розкрито суть однієї з проблем, яка виникає у користувачів під час придбання рекламних повідомлень у месенджері. Під час аналізу цієї проблеми буде виявлено, як можна її вирішити за допомогою створення спеціальної CRM-системи. Також буде розглянуто питання лояльності користувачів під час користування подібною системою. Загалом стаття має розкрити питання призначення звичайної CRM-системи та доцільність використання такої системи у процесі продажу та купівлі рекламних повідомлень у месенджері.

Ключові слова: CRM, купівля, продаж, реклама, месенджер, Telegram, система.

Постановка проблеми. Багато людей використовують “Telegram” на своїх портативних пристроях через зручний обмін миттєвими повідомленнями, однак цей додаток має й інші можливості. Зокрема, сюди можна віднести можливість створення приватних і публічних каналів, які можна використовувати по-різному.

Часто ці канали використовуються бізнесом для акумулювання постійної аудиторії, яка користується послугами або продуктом цього бізнесу. Багато відомих людей також створюють свої телеграм-канали з метою акумулювання бази своїх фанатів. Нерідко так стається, що інтереси аудиторії відомої людини можуть пересікатися з інтересами бізнесу.

Так, наприклад, продукт, який виготовляється бізнесом, може бути прорекламований у телеграм-каналі зірки. Звісно, що такі послуги не є безкоштовними. Через це виникає потреба в купівлі та продажу рекламних повідомлень (постів).

Із особистого досвіду можу сказати, що натепер процес купівлі-продажу рекламних повідомлень не є зручним навіть для людини з досвідом. Так, у ньому ви можете натрапити на такі підводні камені, як: продаж за завищеною ціною, видалення рекламного повідомлення раніше за зазначений термін або повне небажання публікації повідомлення адміністратором каналу після отримання грошей. Звісно, можна знайти менеджера

або іншу людину, яка буде займатися закупкою реклами для вашого бізнесу вручну, але для вас – це додаткові витрати, які не завжди є правильним вкладенням коштів у розвиток власної справи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виходячи із досліджень інтернет-порталу aip.ua [1], можна зробити висновки, що останнім часом з’явилися сотні авторських телеграм-каналів: на цьому позначилося збільшення аудиторії та підйом інтересу до месенджеру у нашій країні. Лідери українського сегменту телеграм-каналів можуть похизуватися десятками тисяч користувачів, однак монетизувати цю аудиторію наважуються лише деякі. Часто це пов’язано з тим, що адміністратори просто не знають, де саме можна знайти рекламодавця, а якщо і володіють такою інформацією, то не роблять цього через страх не отримати свої гроші.

Якщо брати до уваги дослідження російських колег, то можна зрозуміти, що у РФ аудиторія месенджеру сягає 15 млн осіб, а обсяг рекламного ринку оцінюють у 7 млн гривень [2].

Постановка завдання. CRM-система купівлі та продажу рекламних повідомлень у “Telegram” буде складатися з веб-додатка та API, що дасть змогу вирішити поставлену проблему. Головне завдання CRM-системи – організувати безпечну платформу для купівлі та продажу рекламних повідомлень.

Під час розробки веб-додатка буде розглянуто основні відомості про сучасні CRM-системи, виконано порівняння їх із використанням робочої сили, а також знайдено шляхи для вирішення проблем, які виникають у процесі купівлі та продажу рекламних повідомлень у ручному режимі.

Виклад основного матеріалу. CRM-система (Customer Relationship Management System) – це поняття, яке часто використовується бізнесом для управління взаєминами між компанією і клієнтами, які користуються її послугами або продуктом.

Така система часто може збирати, сортувати та аналізувати будь-яку інформацію про клієнта, яку вона отримує під час взаємодії з ним. Існують 3 основні принципи, які часто використовуються для створення таких систем:

- єдине сховище інформації, в якому можна знайти будь-яку інформацію про взаємодію з клієнтом;
- синхронізація управління каналами взаємодії;
- постійний аналіз зібраної про клієнта інформації та прийняття рішень залежно від неї.

Щодо підходів до роботи сучасні CRM-системи поділяються на такі: оперативні, співробітницькі та аналітичні.

Оперативні – автоматизація споживчих бізнес-процесів і допомога наявному персоналу у швидкому виконанні своїх функцій.

Співробітницькі – під час використання цього підходу CRM-система самостійно взаємодіє з користувачем без використання людини. У цьому разі будь-яка інформація, котра є результатом взаємодії, завжди залишається у системі і далі може бути використана у власних цілях бізнесу.

Аналітичні – доволі популярний на сьогодні метод роботи CRM-систем. У використанні цього підходу у систему нерідко завантажується база даних з інформацією про клієнтів компанії, яка згодом сортується, аналізується з різноманітними цілями, які будуть корисними для бізнесу.

Розібравшись з визначенням та описом типової CRM-системи, у користувача може виникнути запитання: чи не легше замість розробки складної системи використовувати працю професіоналів, які, напевне, виконають ті ж самі операції значно продуктивніше. Тому варто розглянути основні переваги CRM-системи для бізнесу:

1. Оперативність обслуговування та проведення різних операцій;
2. Мультизадачність у роботі з потенційними клієнтами;
3. Відсутність помилок у роботі;

4. Зменшення витрат на заробітну плату (потрібно оплачувати тільки тих спеціалістів, котрі будуть слідкувати за роботою системи);

5. Безперервна робота та доступ 24/7.

Як бачимо, використання такої системи не тільки підвищує швидкість роботи з потенційними клієнтами, але і дає змогу уникнути помилок, що у свій час підвищує лояльність користувачів.

Як відомо, для підвищення лояльності клієнтів від організації також вимагається постійне спілкування та взаємодія з ними. Під час таких взаємодій людина, котра спілкується з клієнтом, має можливість вивчити та визначити всі індивідуальні потреби щодо товару або послуги.

У нашому разі CRM-система буде надавати послуги купівлі та продажу і на перший погляд може здаватися, що без втручання людини досягти лояльності клієнтів неможливо, але це не так. Справа в тому, що у подібних системах на лояльність користувача часто впливає досконалість системи в її технічних аспектах [3], тобто не обов'язково потрібне постійне спілкування з клієнтом, досить реалізувати систему так, щоб вона:

а) могла виконувати абсолютно всі функції, які можуть знадобитися користувачу;

б) мала інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та містила підказки;

в) пропонувала клієнту зробити той чи інший вибір (наприклад, обрати канал для купівлі реклами) на основі аналізу його дій у системі.

Розібравшись із загальним поняттям та основними перевагами сучасних CRM-систем, визначимо призначення конкретно цієї системи та її основні принципи.

Призначення системи продажу та купівлі рекламних повідомлень у “Telegram” полягає у створенні та розвитку середовища, яке б задовольняло всі потреби клієнтів, котрі виступають як покупцями, так і продавцями рекламних повідомлень у телеграм-каналах.

Основні принципи розроблюваної системи:

- зручність у використанні;
- висока швидкодія;
- захищеність статистики та інформації системи;
- безпечна взаємодія з платіжними системами;
- вирішення проблем, які часто трапляються під час закупівлі реклами у ручному режимі;
- наявність якісної аналітики для користувача;
- відкритість розробки та звітування перед потенційними користувачами.

Як було сказано у розділі постановки задачі, подібна CRM-система має не тільки давати мож-

← Ноябрь 2018 →						
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Рис. 1. Графік публікації у CRM-системі

ливість купувати та продавати рекламні повідомлення (бути біржею), але й вирішувати одну з описаних проблем, котрі виникають у роботі з рекламою у ручному режимі.

Зокрема, йдеться про видалення рекламного повідомлення (посту) адміністратором каналу раніше зазначеного часу або про повне небажання з боку адміністрації публікувати замовлене рекламне повідомлення. Часто трапляється так, що менеджери домовляються між собою про купівлю та публікацію повідомлення, але коли наближається термін публікації, то воно просто не з'являється в обраному каналі, а менеджер, котрий відповідав за продаж, взагалі пропадає.

І тут постає головне запитання цієї статті: «Як вирішити описану проблему?» Один із виходів – розробка спеціалізованої CRM-системи з графіком публікацій, яка допоможе власникам бізнесу і дасть їм можливість зекономити не тільки свої гроші, але і нерви.

Під графіком публікацій розуміється таблиця, яка за своїм характером схожа на звичайний календар і містить декілька (3) місць для публікації рекламного повідомлення у заданий час.

Наявність такого графіка, а також спеціально розробленого телеграм-боту, який би слідував

за публікацією і видаленням рекламного повідомлення в обраному каналі, дала б змогу власникам бізнесу без вагань просувати свої товари або послуги у месенджері, а власникам каналів – гарантовано отримувати гроші за рекламні місця.

Висновки. Якщо говорити про спектр проблем, які виникають між користувачами під час ручної роботи з рекламою у месенджері “Telegram”, то їх можна перераховувати нескінченно, але з упевненістю можна зазначити, що використання CRM-підходу та створення спеціалізованої системи зможе на 90% вирішити всі ці питання та задовольнити користувача.

Створення подібної системи зможе популяризувати ринок реклами месенджеру в Україні загалом. Відсутність підводних каменів дасть змогу користувачам швидко знаходити, оплачувати та публікувати рекламні повідомлення без втручання сторонніх осіб.

Загалом, якщо говорити про ринок CRM-систем, то варто звернути увагу на те, що їх використання значно спростило роботу бізнесу у багатьох сферах. Такі системи використовуються повсюдно навіть через те, що деякі з них можуть повністю замінити ручну працю людини.

Список літератури:

1. Сапитонов М. Сколько стоит реклама в украинских Telegram-каналах. Дата оновлення: 11.12.2017. URL: <https://ain.ua/2017/12/11/reklama-v-ukr-kanalax/> (дата звернення: 12.11.2018).
2. Стогней А. Рынок рекламы в Telegram после блокировки сократится на треть. Дата оновлення: 13.04.2018. URL: <https://thebell.io/gynok-reklamy-v-telegram-posle-blokirovki-sokratitsya-na-tret/> (дата звернення: 11.11.2018).
3. “Management Study Guide”. Increasing Customer Loyalty. URL: <https://www.managementstudyguide.com/increasing-customer-loyalty.htm> (дата звернення: 11.11.2018).
4. Раянов Р. Как создать собственную CRM. 2015. 10 с.

CRM-СИСТЕМА ПРОДАЖИ И ПОКУПКИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В “TELEGRAM”

Технологии мгновенных сообщений та мессенджеров стремительно развиваются и становятся неотъемлемой частью жизни человека. На рынке мессенджеров доступно много решений, которые тесно конкурируют между собой, но одно из них выделяется своей простотой и функциональностью, это – “Telegram”. В статье будет раскрыта суть одной из проблем, которая возникает у пользователей во время покупки рекламных сообщений в мессенджере. Во время анализа этой проблемы будет указано, как можно решить ее с помощью использования специальной CRM-системы. Также будет рассмотрен вопрос лояльности пользователей во время пользования подобной системой. В общем статья должна раскрыть вопрос назначения обычной CRM-системы и целесообразность использования такой системы в процессе продажи и покупки рекламных сообщений в мессенджере.

Ключевые слова: CRM, купля, продажа, реклама, мессенджер, Telegram, система.

CRM SYSTEM OF SALE AND PURCHASE OF ADVERTISING MESSAGES IN “TELEGRAM”

Instant messaging technologies and instant messengers are rapidly developing and become an integral part of human life. There are many solutions available on the instant messenger market, which are in close competition with each other, but one of them stands out for its simplicity and functionality, this is “Telegram”. The article will reveal the essence of one of the problems that happens when users purchase advertising messages in the messenger. During the analysis of this problem, it will be indicated how to solve it using a special CRM system. The issue of user loyalty during the use of such a system will also be considered. In general, the article should disclose the question of the appointment of a CRM system and the appropriateness of using such a system in the process of selling and buying advertising messages in the messenger.

Key words: CRM, buying, selling, advertising, messenger, Telegram, system.