

**Ірина Висоцька**

студентка 1 курсу спеціальності «Агроінженерія»

Науковий керівник: **Марусей Т.В.**,

к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій,

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

## **ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

У сучасному бізнесі необхідність автоматизації різних процесів стала звичним явищем. Питання автоматизації бізнес-процесів є дуже актуальним та користується попитом на ринку інформаційних послуг. Інформаційні технології надають широкий спектр можливостей для прискорення та підвищення якості обробки інформації. Крім того, саме вони, по-перше, роблять можливим втілення нових підходів в управлінні, заснованих на розширенні управлінської моделі за межі одного підприємства, тим самим створюються умови для узгодженого управління всіма товарними потоками. По-друге, вони надають можливість безпосереднього включення кінцевого споживача в систему взаємодії ринкових суб'єктів, отримання замовлень від споживача та довготривалого його обслуговування протягом життєвого циклу. Іншими словами, процес переходу на нові принципи управління, посилення орієнтації на споживача підкріплюються відповідними технологічними та інформаційними можливостями. Основу будь-якого бізнесу становлять клієнти. Для сучасного підприємства важливо правильно вибудувати систему взаємовідносин з клієнтами. Залучений та задоволений якістю послуг клієнт принесе компанії додатковий прибуток і популярність. Саме тому сучасні підприємства при прийнятті управлінських рішень, активно застосовують системи класу CRM.

До основних сучасних, а для України – інноваційних інструментів можна віднести інформаційні технології взаємовідносин з власними клієнтами, а саме CRM-системи. На сьогоднішній день CRM-системи (від англ. Customer Relationship Management) якнайкраще допомагають організувати процес взаємодії з партнерами, постійними клієнтами та контролювати діяльність співробітників. Сучасна CRM-система – це комп'ютерна технологія, за допомогою якої можливо удосконалити управління підприємством завдяки автоматизації управління комунікаціями всередині організації, та поза її межами – власне з клієнтами [3].

CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами, сучасний напрям у сфері автоматизації управління. Згідно з наведеним визначенням, CRM – це можливість інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів. Таким чином, технології CRM визначають в першу чергу можливості збору, обробки й ефективного використання інформації. Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції[2]. CRM-системи надають можливість підвищити ефективність ідентифікації клієнтів, автоматизують процес отримання профілів клієнтів і даних по секторах ринку, дозволяють автоматизувати процес проведення маркетингових досліджень, ідентифікують найбільш перспективних клієнтів компанії та сконцентровують ресурси на найбільш важливих секторах ринку.

Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції для побудови тісних відносин з клієнтами.

Для характеристики інформаційних технологій, що підтримують CRM-стратегію, наведемо основні принципи, що лежать в її основі: наявність єдиного сховища інформації, в яке миттєво поміщаються і з якого миттєво доступні відомості про всі випадки відносин з клієнтами; синхронізація управління безліччю каналів взаємодії, незалежно від способу зв'язку з клієнтом: по e-mail або по телефону; постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і прийняття відповідних організаційних рішень, наприклад, визначення пріоритетів клієнтів на основі їх значущості для підприємства, вироблення індивідуального підходу до клієнта відповідно до його потреб.

Існують різні критерії, якими керуються компанії при виборі CRM-системи. Основним критерієм є тип CRM-системи, який визначає, чи підходить дана система до специфіки організації. Найважливішим критерієм вибору CRM-систем є можливість інтеграції системи з поточними обліковими даними підприємств. Практично всі CRM-системи для великих та середніх компаній підлягають доопрацюванню під вимоги конкретної організації. Також актуальним і важливим критерієм вибору CRM-системи є можливість інтеграції з телекомунікаціями (телефонія, SMS, факс) та web-додатками. Але часто вирішальним чинником використання CRM-системи або відмови від неї є сукупна вартість системи, яка складається безпосередньо з вартості ліцензій програмного продукту та вартості впровадження і підтримки системи. Важливо при виборі системи управління взаємовідносинами вибрати правильні категорії інформації та даних, які буде здатна підтримувати дана система. Адже вже після впровадження доопрацювати систему буде складніше.

Основні критерії вибору CRM-системи для управління відносинами клієнтами:

- відповідність функціональних можливостей системи цілям бізнесу і стратегії компанії;
- можливість інтеграції з іншими корпоративними інформаційними системами;

- можливість доопрацювання CRM-системи з орієнтацією на потреби компанії;
- відповідність CRM технічним вимогам;
- сукупна вартість CRM-системи (вартість ліцензій, впровадження, супровід);
- доступність послуг з впровадження та підтримки [2].

Згідно рейтингу CRM-систем 2017 року за версією ISM, Nucleus Research, CRM Magazine було визначено десять найкращих: bpm'online sales, Бітрікс24, amoCRM, Мегаплан, Клієнтська база, Salesforce CRM, FreshOffice CRM, Zoho CRM, Простий Бізнес, Hamster CRM. Серед них є дорогі або безкоштовні, які працюють в режимі он-лайн або без підключення до мережі Інтернет [6]. Але для компаній, що мають обмежені фінансові можливості, буде достатньо використовувати програмний продукт «Бітрікс24». Це свого роду соціальна мережа на роботі, яка дозволяє співробітникам легко і зручно спілкуватися між собою та з наявними і потенційними клієнтами – на сайті, електронною поштою, по відеозв'язку, по мобільним телефонам. Дана програма є однією з найкращих безкоштовних CRM-систем, що має всі можливості контролю і аналізу процесу комунікації та продажів [5].

CRM-система необхідна тим відділам компанії, які безпосередньо стикаються у своїй повсякденній роботі з клієнтами. Це відділи продажів товарів і послуг, підтримки, маркетингу – саме ці відділи на основі введених даних в CRM аналізують проведені маркетингові операції та ринкові тенденції. Призначення CRM як інформаційної системи – автоматизувати бізнес-процеси компанії і забезпечити взаємодію всіх її підрозділів з клієнтами. CRM вирішує завдання, спрямовані на задоволення і утримання клієнтів, оптимізує діяльність компанії, оскільки скорочує витрати, пов'язані з пошуком і обробкою інформації, аналізом даних, а також управлінням продажами.

Таким чином, можна зробити висновок, що CRM-системи – це один з найбільш перспективних сегментів ринку програмного забезпечення та управлінських інформаційних систем. В Україні CRM вже активно

використовується низкою підприємств та зарекомендували себе як ефективний інструмент регулювання взаємовідносин з клієнтами. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами є підходящим інструментом для підтримки прийняття рішень в сучасній організації, вони володіють необхідними інструментами аналізу поточного стану бізнесу, де в якості індикатора використовується система взаємодії з клієнтами. CRM-система дозволяє менеджменту організації на основі отриманих даних приймати управлінські рішення, щодо розвитку діяльності компанії.

### **Список використаних джерел**

1. Головні тенденції українського ринку CRM-систем. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://crosssellguide.com>
2. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економіка та держава. 2016. № 6. С. 87–89.
3. Марусей Т.В. CRM-технології як засіб управління маркетингом. Електронний ресурс. – Режим доступу:  
[http://sophus.at.ua/publ/2015\\_10\\_30\\_kampodilsk/sekcija\\_section\\_3\\_2015\\_10\\_30/crm\\_tekhnologiji\\_jak\\_zasib\\_upravlinnja\\_marketingom/104-1-0-1588](http://sophus.at.ua/publ/2015_10_30_kampodilsk/sekcija_section_3_2015_10_30/crm_tekhnologiji_jak_zasib_upravlinnja_marketingom/104-1-0-1588)
4. Можливості використання CRM-систем. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>
5. Top 10 CRM Software Vendors. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.appsruntheworld.com>
6. Що таке CRM-системи і як їх правильно вибирати? Електронний ресурс. Режим доступу: <http://it-ua.info/news/2015/02/03/scho-take-crm-sistemi-yak-h-pravilno-vibirati.html>.