

**Катерина Березкіна**

студентка 2 курсу ОС «Магістр»

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник **Пастух Ю.А.**

к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій

Подільський державний аграрно-технічний університет

м. Кам'янець-Подільський

## **ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ**

В даний час пропозиція послуг або товарів, навіть при наявності покупців, не є гарантією збуту цих продуктів. Проведення рекламних кампаній, зниження цін і традиційна маркетингова політика не змінюють цю ситуацію і вже давно не є запорукою успішних продажів. Все це призводить до пошуку нових методів збільшення продажів і повернення до старих способів, таких як особисті персоніфіковані продажі. Якщо раніше підприємства намагалися зробити якомога більше товарів і просували їх за допомогою реклами, то зараз продукт необхідно адаптувати до потреб споживачів. Реклама дозволяє лише поінформувати клієнта про наявність продукту і його основні характеристики, а CRM-система збільшує ефективність роботи з покупцем.

CRM-системи представляють собою інформаційні системи, створені для забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами. Сучасні CRM-системи є достатньо складним комплексом програмного забезпечення, який направлений на оптимізацію роботи з клієнтами. Типове рішення з використанням CRM виглядає як симбіоз різних завдань і певної організаційної структури, що підтримують процеси роботи з клієнтом.

Основними цілями впровадження систем CRM є:

- збільшення ступеня задоволеності клієнтів, використовуючи аналіз накопиченої інформації про клієнтів;

- регулювання тарифної політики;
- настроювання інструментів маркетингу[1].

CRM потрібна для того, щоб:

– фіксувати кожен вхідний дзвінок, кожний запит; на ринку дуже висока конкуренція, як у малому, так і в середньому бізнесі; автоматизовані системи дають змогу найбільш ефективним чином опрацювати всі вхідні запити, а отже, ефект від зусиль, що витрачаються на залучення нових клієнтів, буде найбільшим;

– автоматизувати надходження, накопичення інформації про запити, продажі та клієнтів;

– накопичувати й аналізувати статистику роботи; завдяки використанню CRM-системи вся інформація, що надходить на підприємство з різних джерел, збирається в одному місці та формує статистичну базу; в результаті керівник може більш усвідомлено та з використанням певного обсягу інформації приймати рішення та планувати подальшу роботу підприємства;

– покращити та оптимізувати роботу відділу продажів; у малому та середньому бізнесі зазвичай побудова роботи відділу продажу (та інших відділів) формується з його власного розуміння та бачення; проте, встановлюючи CRM-систему, власник отримує не лише продукт та інструменти роботи, але й бачення постачальників програмного продукту на те, як повинен працювати відділ продажів; у самій системі вже встановлено ті інструменти, які настановлюють на те, які кроки необхідно зробити, щоб покращити роботу з клієнтами [2].

На світовому ринку CRM-систем існує декілька постачальників, що займають найбільш серйозні позиції у сегменті систем управління взаємовідносинами з клієнтами. У 2017 році на 10 провідних постачальників програмного забезпечення CRM припадало близько 51% світового ринку CRM-додатків. Серед них: Salesforce, Oracle, SAP, Microsoft та інші

Світовий ринок CRM-систем знаходиться на етапі зростання, що свідчить про важливість, актуальність, а найважливіше – потреби у застосуванні таких технологій на підприємствах різних галузей.

Сьогодні ринок України становить близько 0,13% від світового обсягу ринку CRM-систем, що у грошовому еквіваленті становить 30 млн. доларів США [3]. Цей показник містить в собі вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем.

Останнім часом збільшився попит на інтеграційні рішення, що розширюють функціонал CRM-систем. До таких відносять:

- інтеграція з телефонією – дозволяє отримувати реальні дані про дзвінки, що відбулися, а не ті, які залишають в CRM-системі ваші співробітники;
- інтеграція з сервісом розсилок – дає можливість маркетологам формувати вибірки, відправляти розсилки і, що найважливіше, отримувати в систему дані про статус доставки, відкриття, прочитання і відповідної реакції для кожного конкретного листа (клієнта);
- інтеграція з соцмережами – сьогодні багато компаній вміло ведуть комунікації з клієнтами в соцмережах. Це дозволяє здійснювати кореляцію користувача соцмережі і клієнта компанії з його історією замовлень, історією звернень, історією скарг дає багато інформації про "next best offer".

Одним з найкращих варіантів вибору CRM-систем для підприємств малого бізнесу є система OneBox. Дана система орієнтована на використання в секторах для B2B, B2C та електронної комерції. Система має розширений функціонал і складається з модулів власне CRM, ERP (корпоративна інформаційна система), BPM (інформаційна система управління персоналом). Система реалізує сучасні напрямки в організації управління взаємовідносинами з клієнтами, а саме, робота з віддаленими сховищами, можливість взаємодіяти через Інтернет, управління документообігом тощо.



### Список використаних джерел

1. Корабльов О. В. Методология внедрения CRM -системы на предприятии/ Корабльов О. В., Золотухина Е. Б. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <https://www.science-education.ru/pdf/2013/4/85.pdf>
2. Албитов А. Е., Соломатин Е. О. Всё о CRM: [Customer Relationship Management] [Текст] / А. Е. Албитов // Информация и бизнес. – 2007. – № 2. – С. 23-27.
3. CRM Software from Salesforce.com / Customer Relationship Management, // [Электронный ресурс] – Режим доступа : – <https://www.salesforce.com/crm/>