

Андрій СМОЛЯК

здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: **Марусей Т.В.**

канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

На сьогодні не існує підприємств, які б не впроваджували інноваційні технології. Безперервний процес вдосконалення технологій змушує кожного підприємця знаходити шляхи продовження діяльності з мінімальними витратами та максимальними прибутками. Одним із головних важелів впливу на компанії є їх клієнти. Для того, щоб збільшити свою конкурентоспроможність, необхідно налагодити всі зв'язки з клієнтами, підвищити якість обслуговування та орієнтуватися на довгострокову співпрацю зі своїми клієнтами.

Для спрощення взаємовідносин з клієнтами існують системи Customer Relationship Management (CRM). Це технології для управління всіма відносинами між компанією та потенційними клієнтами. Головною метою використання цих систем є покращення ділових відносин [2].

Завдяки введенню CRM-систем у підприємства буде єдина точка управління всіма даними про клієнтів та постачальників, моніторинг історії роботи з контрагентами, сегментування груп клієнтів, підвищення ефективності обробки вхідних даних та можливість працювати віддалено від офісу.

Підприємець може обрати один із чотирьох типів CRM-систем:

– Операційні – призначені для реєстрації вхідного трафіку, збереження даних про клієнтів та контрагентів, автоматизованого документообігу, розподілу задач та контролю роботи.

– Аналітичні – застосовуються при сегментації клієнтської бази, визначенні цінностей клієнтів, аналізі рентабельності та динаміки продажів, показі розподілення угод по «воронці продажів» (sales tunnel), прогнозі об'ємів реалізації.

– Колабораційні – використовуються для забезпечення і спрощення процесу спілкування з клієнтом, отримання зворотного зв'язку, коригування та формування пропозиції.

– Комбіновані – системи, які об'єднують функції вище згаданих. Усього існує чотири основних функцій таких систем. Першою функцією є облік клієнтів, тобто зберігання всіх даних про клієнтів в одній базі даних. Кожен контрагент чи клієнт має свою індивідуальну картку обліку. В ній відображаються основні дані власника картки та історія взаємодії з ним. Наступною функцією є управління продажами. Завдяки цій функції працівники відділу маркетингу можуть добавляти потенційні угоди з клієнтами і вести їх по воронці продажу. Також всі клієнти можуть спостерігати за виконанням своєї угоди зі своїх облікових записів. Третьою функцією є розмежування прав. Ця функція більше допомагає керівникам відділів, адже завдяки їй керівник має право контролювати доступ до контактів і операцій своїх підлеглих для моніторингу їх продуктивності. Останньою функцією є аналітика. Вона є однією з найголовніших, адже саме за допомогою цієї функції можна формувати такі звіти, як статистика продажів чи виконаних / невиконаних завдань. На основі цих звітів можна проводити оцінку ефективності роботи кожного менеджера, спрогнозувати об'єм реалізації та поліпшити якість сервісу [3].

CRM-системи дозволяють глобалізувати підприємство. У часи продажу, злиття та поглинання ринків це є важливою вимогою. Ці системи відповідають усім корпоративним вимогам, навіть якщо підприємство залучене в дискретну галузь чи сферу послуг. CRM-пакети дозволяють керівництву ефективніше планувати, оперувати та керувати роботою свого підрозділу [1].

Особливістю CRM-системи є те, що вона скорочує час на підготовку та надсилання клієнтам комерційної пропозиції або рахунку. З впровадженням CRM-системи завжди настає автоматизація процесів, що в свою чергу однозначно економить витрати людських ресурсів, суттєво зменшує імовірність помилки внаслідок людського чинника, а також звільняє час для виконання важливіших і критичніших завдань.

Для ритейлу виникає можливість організувати маркетингову взаємодію з кінцевими споживачами в точках продажу і спільно з торговельними партнерами, які безпосередньо його здійснюють. З CRM-системою і динамічним продуктовим каталогом ритейл може використовувати дані, отримані завдяки інтеграції з різними джерелами, для аналізу, моделювання та прогнозів у сфері споживчої активності, попиту, ціноутворення тощо.

CRM-система використовує єдиний простір, на якому працюють співробітники відділів продажів, маркетингу та суміжних відділів (ті, які не спілкуються з клієнтом напряду).

Важливим елементом у використанні CRM-систем є забезпечення захищеності даних як управлінського процесу так і клієнтської бази, адже в середині CRM-системи, якщо вона розміщена на окремому сервері, вони перебувають у захищеному середовищі. Ще одним важливим інструментом організаційного аспекту впровадження CRM-систем є візуалізована «канбан»-система продажу, що дає змогу «оцифрувати» процеси продажу, прослідкувати етапи угоди та фінансові очікування, впровадити методологію AGILE при управлінні складними проектами [3].

За допомогою цього інструменту можна контролювати кількість клієнтів на кожному етапі, суми виставлених рахунків та укладених угод. Для полегшення роботи менеджерів компанії CRM-система дає змогу вибудувати невидимі бізнес-процеси, що автоматизують роботу та звільняють від прорахування технічних та маркетингових деталей роботи з кожним окремим клієнтом.

Одним із вагомих недоліків впровадження CRM-систем є значні затрати. Багато підприємств не використовують такі системи через невпевненість у ефективності залучення коштів та їх окупності. Однією з проблем може стати опір працівників запровадженню нової системи. Разом з тим компанія з виготовлення програмного забезпечення IBM провела дослідження та дійшла висновку, що кожен інвестований долар в CRM-системи принесе 5 доларів прибутку, а конверсія може зрости на 300% [4].

Отже, в підсумку можна зазначити, що власники та менеджмент самі обирають чи впроваджувати CRM-системи в діяльність свого підприємства, виходячи з індивідуальних бажань та можливостей. В Україні поки що такі системи доцільно впроваджувати на великих підприємствах, у яких діяльність орієнтована на продаж та взаємодію з клієнтами, що збільшуватиме їх рентабельність та ефективність діяльності.

Перелік джерел інформації:

1. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність. *Економіка та держава*. 2016. №6. С. 87-89
2. Мірошникова Є.Д., Птащенко О.В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля: наук. журнал*. Вип. 6(230). 2016. С. 108-116.
3. Основні функції CRM. URL: <https://faq.in.ua/articles/37-osnovni-funktsiyi-crm.html>.

4. Преимущества CRM-систем и их недостатки, 2018. URL: <https://salesap.ru/blog/preimushestva-crm-sistemy>.
5. What is CRM? URL: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>.