

- розширення послуг працівників соціальних закладів у сфері захисту та допомоги соціально-вразливим групам населення;
- підтримка територіальними громадами функціонування лікарняних закладів шляхом фінансування роботи інфраструктурних об'єктів (харчоблоків, тепло-, електро- та водопостачання);
- організація контролю населенням громади дотримання прав громадян в отриманні якісних медичних послуг [3].

Місцевій владі буде надана особлива роль у прийнятті відповідальності за ефективне функціонування медичних закладів, але без безпосередньої участі у щоденному управлінні ними.

Отже, вважаємо, що обґрунтовані пропозиції щодо реформування системи охорони здоров'я в контексті децентралізації потребують подальшої розробки з врахуванням спільного плану дій Міністерства охорони здоров'я, Міністерства фінансів та Уряду України.

#### Список використаних джерел

1. Світовий Банк, 2013. URL: <http://data.worldbank.org> (дата звернення 15.02.2019 р.)
2. Стратегія реформування охорони здоров'я на 2015-2020 роки. URL: <http://healthsag.org.ua> (дата звернення 16.02.2019 р.)
3. Реформа охорони здоров'я в контексті децентралізації. URL : <http://mediku.com.ua/versiya-vid-09-07-2015-reforma-ohoroni-zdorovya-v-konteksti-de.html> (дата звернення 17.02.2019 р.)



**Марусей Тетяна**

канд. екон. наук, доцент кафедри інформаційних технологій

**Нісходовська Олена**

канд. екон. наук, асистент кафедри економіки, підприємництва  
торгівлі та біржової діяльності

**Білик Тетяна**

канд. екон. наук, проректор з навчальної, науково-інноваційної  
та міжнародної діяльності

Подільський державний аграрно-технічний університет  
Кам'янець-Подільський, Україна

#### CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

В даний час пропозиція послуг та товарів, навіть при наявності покупців, не є гарантією збуту цих продуктів. Проведення рекламних кампаній, зниження цін та традиційна маркетингова політика не змінюють цю ситуацію і вже давно не є запорукою успішних продажів. Якщо раніше підприємства намагалися виробити якомога більше товарів та просували їх за допомогою реклами, то сьогодні продукт необхідно адаптувати до потреб споживачів. Реклама дозволяє лише поінформувати клієнта про наявність продукту та його основні характеристики, а CRM-система збільшує ефективність роботи

з покупцем. Таким чином, підприємство, яке впровадило в процес роботи дану технологію, може залишити позаду всіх своїх конкурентів.

CRM (CustomerRelationshipManagement) — управління взаємовідносинами з клієнтами, сучасний напрям у сфері автоматизації управління. На ринку України вони представлені у меншій мірі. 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 [5].

Ринок програмного забезпечення CRM розвивається досить стрімко. На сьогодні найбільш використовуваними є такі CRM-системи для великих та малих підприємств: «SugarCRM», «1C: CRM Стандарт», «ASoft CRM», «Monitor CRM», «BPMonline CRM», «Zoho CRM», «Salesforce (SalesCloud) CRM», «AmoCRM», «Teamlab CRM», «CRMмегаплан», «1C-Бітрікс», «QuickSales CRM», «SalesExpert CRM», «FreshOffice CRM», «RegionSoft CRM» [1, 2, 3, 4, 7].

Зараз на ринку CRM-систем досить великий вибір. Системи різноманітні за своїм функціоналом та ціновій політиці. Варто відзначити, що в багатьох CRM-системах передбачена можливість внесення змін в роботу системи та її доопрацювання під потреби клієнтів. Тому для більшості підприємств можливо підібрати свій варіант без особливих складнощів. Звичайно, перед підбором важливо розуміти, що саме потрібно, і які вимоги стануть основними.

Розглянуті програмні продукти дедалі більше охоплюють основні області бізнесу, а саме: дистрибуція, склад, логістика; будівництво та нерухомість; надання різних професійних послуг; оптова та роздрібна торгівля; IT і Telecom; фінансові послуги; надання послуг в медицині; видавничі послуги та поліграфія; надання послуг в галузі освіти; громадське харчування та готельний бізнес; розважальні та оздоровчі послуги; страхові послуги; виробництво.

При виборі CRM-системи необхідно звертати увагу на такі основні фактори:

- гнучкість, тобто відповідність функціональних можливостей системи цілям бізнесу та стратегіям певного підприємства;
- відкритий вихідний код системи;
- необхідна кількість робочих місць;
- вартість системи;
- вартість впровадження та супровід системи;
- можливість інтеграції з іншими корпоративними інформаційними системами;
- відповідність CRM-системи технічним вимогам;
- доступність послуг з впровадження CRM-системи та її підтримки;
- функціональна складова CRM-системи [4].

Для CRM-системи пред'являються наступні вимоги: збір, обробка та зберігання будь-якої інформації про клієнтів підприємства; організація комунікацій з контрагентами, організація розсилок та електронні комунікації; організація та контроль бізнес-процесів для роботи клієнтами підприємства; сегментування клієнтів за різними ознаками; ведення історії та аналіз продажів; збір і аналіз впливають подій і чинників; оцінка ефективності роботи співробітників по конкретних ринках, товарних групах, сегментах; аналіз і формування асортиментно-цінової політики та робота з постачальниками підприємства; організація після продажного обслуговування, прийом та обробка претензій від клієнтів компанії та т. і.

Сучасні CRM-системи на сьогоднішній день можуть підтримувати декілька різних

мов в своєму інтерфейсі. Подібні системи на ринку можна зустріти з відкритим програмним кодом. CRM-системи написані на сьогоднішній день на C ++, Java, PHP, Clarion, Perl, JavaScript, Python і на інших мовах програмування [7].

Важливу роль в реалізації CRM-стратегії відіграють інструменти, які забезпечують оперативний та стратегічний аналіз, оцінку ситуації та підтримку прийняття управлінських рішень в області маркетингу і збуту продукції підприємства. В першу чергу, «CRM» є концепцією, яка спрямована на побудову стійких відносин із замовниками та постачальниками. Ядром бізнес-стратегії в даному випадку буде «клієнтоорієнтований» підхід підприємства. Все це базується на використанні сучасних управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких різні організації та підприємства зможуть збирати та накопичувати інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу. Сюди відносять залучення, утримання та лояльність. Підприємство може все використовувати у власних інтересах шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами. Впровадження CRM-системи на будь-якому підприємстві буде успішним, однак не варто забувати як про конкретні особливості кожного окремого підприємства, так і про подальші кроки з навчання персоналу роботі з CRM-системою, її підтримки, обслуговування.

#### Список використаних джерел

1. AmoCRM. URL: <https://www.amocrm.ru/> (дата звернення 15.02.2019 р.).
2. Битрикс24–полный набор инструментов для бизнеса. URL: <https://www.bitrix24.ru/> (дата звернення 15.02.2019 р.).
3. Мегаплан– CRM система автоматизации бизнеса и управления клиентами. URL: <https://megaplan.ru/> (дата звернення 15.02.2019 р.).
4. Bpm'onlinesales – Terrasoft. URL: <https://www.terrasoft.ru/sales/> (дата звернення 15.02.2019 р.).
5. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економіка та держава. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3548&i=17>
6. Марусей Т.В. CRM-технології як засіб управління маркетингом. URL: [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) (дата звернення 15.02.2019 р.)
7. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? URL: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/249633/> (дата звернення 15.02.2019 р.).
- 8.

