

DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-01>

УДК: 004.58

Каган Іван Володимирович, магістр

Костючко Сергій Миколайович, к.т.н., доцент

<https://orcid.org/0000-0002-1262-6268>

Луцький національний технічний університет, м.Луцьк, Україна

CRM-СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Каган І.В., Костючко С.М. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності бізнесу. У сучасному світі ефективне управління бізнесом та підвищення конкурентоспроможності компаній стають дедалі більшими завданнями. Для досягнення цих цілей необхідно постійно підвищувати ефективність управлінської діяльності, контролювати та аналізувати всі бізнес-процеси. У цьому контексті використання спеціалізованого CRM-програмного забезпечення стає надзвичайно важливим інструментом. CRM (Customer Relationship Management) системи дозволяють компаніям підвищити ефективність управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони допомагають зберігати та аналізувати дані про клієнтів, автоматизувати процеси обробки замовлень, ведення обліку та звітності. Такий підхід дозволяє компаніям оперативніше реагувати на поточні проблеми, швидко вирішувати запити клієнтів та підвищувати задоволеність клієнтів.

Ключові слова: CRM-системи, управління клієнтськими відносинами, ефективність бізнесу, програмне забезпечення, автоматизація бізнес-процесів.

Kahan I., Kostiuchko S. CRM systems as a tool for improving business efficiency. In today's world, effective business management and increasing the competitiveness of companies are becoming increasingly important tasks. To achieve these goals, it is necessary to constantly improve the efficiency of management activities, control and analyze all business processes. In this context, the use of specialized CRM software becomes an extremely important tool. CRM (Customer Relationship Management) systems allow companies to increase the efficiency of customer relationship management. They help to store and analyze customer data, automate order processing, accounting, and reporting. This approach allows companies to respond quickly to current problems, resolve customer requests quickly, and increase customer satisfaction.

Key words: CRM systems, customer relationship management, business efficiency, software, business process automation.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються зі зростаючою конкуренцією та швидкими змінами потреб клієнтів. Щоб досягти успіху і стабільно розвиватися на ринку, ви повинні бути гнучкими, оперативно реагувати і завжди бути готовими до нових викликів. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є одним з найважливіших інструментів, який допомагає компаніям досягти цих цілей.

Сьогодні, щоб максимально ефективно контролювати діяльність компанії, підвищувати конкурентоспроможність і досягати поставлених цілей і максимальних результатів, необхідно постійно підвищувати ефективність управлінської діяльності, відстежувати і аналізувати всі етапи ведення бізнесу. Потрібен зважений підхід до проектування систем маркетингу і продажів для виробничих компаній, зі збалансованим набором ефективних інструментів. Використання спеціалізованого програмного забезпечення та автоматизація бізнес-процесів дозволяють компаніям швидко знаходити рішення поточних проблем.

Викладення основного матеріалу. Численні компанії почали використовувати спеціалізовані програми CRM для ефективного управління своєю клієнтською базою, що складається з клієнтів, постачальників, підрядників та інших важливих зацікавлених сторін. Основною метою впровадження цих систем CRM є вдосконалення та оптимізація управління взаємовідносинами з клієнтами, що зрештою призведе до підвищення прибутковості, залучення нових клієнтів і підвищення рівня задоволеності клієнтів [1].

Процес управління взаємовідносинами з клієнтами можна концептуалізувати як динамічний технологічний цикл, який здійснює контроль над функціями маркетингу, продажів і обслуговування. Ці етапи складно взаємопов'язані і взаємообумовлені. Давайте заглибимося в цей цикл:

- Управління маркетингом: на початку ефективного управління маркетингом закладає основу для всього циклу. Він передбачає стратегії розуміння потреб клієнтів, сегментування ринків і створення переконливих ціннісних пропозицій. На цьому етапі компанії визначають сфери своєї діяльності в управлінні продажами та обслуговуванням.

- Управління продажами: після того, як маркетингові зусилля виявили потенційних клієнтів, етап управління продажами займає центральне місце. Це включає в себе перетворення

потенційних клієнтів на клієнтів шляхом застосування індивідуальних стратегій продажів. Відомості, отримані в результаті маркетингових зусиль, керують відділом продажів у їхньому підході.

- Управління обслуговуванням клієнтів. Останньою частиною головоломки є управління обслуговуванням клієнтів, яке відіграє ключову роль у зміцненні лояльності клієнтів і зміцненні позитивного іміджу компанії. Відмінне обслуговування клієнтів не тільки задовольняє існуючих клієнтів, але й сприяє їх постійній підтримці.

Кінцевою метою використання системи CRM є оптимізація та вдосконалення управління відносинами з клієнтами, що сприяє підвищенню прибутковості, залученню нових клієнтів і підвищенню загального рівня задоволеності. Цей заплутаний танець управління взаємовідносинами з клієнтами можна візуалізувати як безперервний цикл, де маркетинг, продажі та сервісні функції є ключовими гравцями. Синергія між цими етапами дозволяє компаніям організувати комплексний, орієнтований на клієнта підхід до управління організацією [2].

Завдяки об'єднанню цих функцій у послідовну структуру підприємства можуть ефективно керувати різними етапами циклу взаємодії з клієнтами: маркетинг, продажі та обслуговування. Цей цілісний підхід до управління взаємовідносинами з клієнтами спрямований на розуміння та задоволення потреб клієнтів, зрештою залучаючи та утримуючи клієнтів завдяки найвищій якості обслуговування. Ця філософія, орієнтована на клієнта, є наріжним каменем успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Система CRM охоплює набір фундаментальних принципів і методів, які є інструментальними у формуванні клієнтоорієнтованого підходу компанії та сприянні успіху бізнесу. Ці основні принципи та методи включають:

- Орієнтація на клієнта: в основі CRM лежить фундаментальне переконання, що процвітання бізнесу залежить від його здатності задовольняти потреби та очікування клієнтів, що постійно змінюються. Системи CRM сприяють цьому, надаючи інформацію, яка поглиблює наше розуміння клієнтів, їхніх уподобань і поведінки. Ці знання служать основою для створення персоналізованих клієнтів і послуг.

- Інтеграція даних: CRM-системи вправно збирають і агрегують дані клієнтів із різних джерел, таких як бази даних, соціальні мережі, електронні листи тощо. Завдяки плавній інтеграції цієї інформації компанії можуть створювати повні профілі клієнтів. Ця інтеграція даних дозволяє організаціям організувати значущу взаємодію з клієнтами через різні точки взаємодії.

- Аналіз і звітність: системи CRM дають можливість компаніям заглиблюватися в багатство даних про клієнтів, дозволяючи глибоко аналізувати поведінку клієнтів, сегментацію та ефективність маркетингових і продажних ініціатив. Ця інформація є безцінною для визначення того, які стратегії дають оптимальні результати та дозволяють своєчасно коригувати для підвищення ефективності.

- Автоматизація процесів: автоматизація лежить в основі систем CRM, оптимізуючи щоденні операційні процеси та взаємодію з клієнтами. Ця автоматизація охоплює такі завдання, як продажі, маркетингові кампанії, обслуговування клієнтів, керування контактами та відстеження дзвінків. Автоматизуючи ці функції, компанії можуть підвищити ефективність, заощадити час і ресурси, одночасно забезпечуючи точність і компетентність у взаємодії з клієнтами.

- Інформаційне сховище та управління: системи CRM служать добре організованим репозиторієм для зберігання та керування даними клієнтів. Це сховище містить таку важливу інформацію, як контактні дані, історія взаємодії, попередні замовлення, запити та персоналізовані пропозиції. Доступ до цього сховища надає співробітникам компанії знання, необхідні для розуміння ситуації та надання індивідуального обслуговування клієнтам.

- Узгодження стратегії CRM. Впровадження системи CRM вимагає формулювання комплексної стратегії взаємовідносин із клієнтами, яка відповідає головним цілям і цінностям компанії. Це передбачає визначення цільових груп споживачів, створення сегментів клієнтів, формулювання стратегій персоналізації та розробку схем продажів і маркетингу. Система CRM служить засобом для ефективного виконання цієї стратегії.

- Навчання та розвиток співробітників: успішна інтеграція системи CRM залежить від навчання та розвитку співробітників. Це включає в себе інструкції з використання функцій CRM, розуміння принципів взаємодії з клієнтами та опанування мистецтва аналізу даних для покращення відносин із клієнтами. Компанії повинні інвестувати в розвиток навичок своїх співробітників, щоб забезпечити ефективне використання системи CRM і отримати максимальну вигоду для бізнесу.

Застосовуючи ці принципи та методи, підприємства можуть використовувати весь потенціал систем CRM для розвитку тривалих відносин із клієнтами, стимулювання зростання та підтримки конкурентної переваги на динамічному ринку.

Основою CRM-системи є ідея автоматизації збору та обробки інформації про клієнтів, постачальників та інших контрагентів, а також внутрішніх та зовнішніх процесів компанії. CRM, або управління взаємовідносинами з клієнтами, це програмне забезпечення та технологія, спрямована на побудову стабільного бізнесу [3].

Система CRM працює відповідно до набору фундаментальних принципів, які керують тим, як персонал компанії взаємодіє з програмним рішенням. Базові принципи CRM-системи наведені в Таблиці 1.

Таблиця 1 – Базові принципи системи CRM

Принцип	Опис
Доступність інформації для всіх	У сучасному взаємопов'язаному бізнес-ландшафті забезпечення доступності інформації, пов'язаної з клієнтами, має першочергове значення. Централізоване сховище служить резервуаром для широкого спектру взаємодій з клієнтами, починаючи від доречних фактів і закінчуючи контактними даними. Ці доступні дані є цінним активом, що дозволяє всім співробітникам компанії отримувати важливу інформацію. Завдяки цьому він не тільки запобігає втраті даних, але й сприяє єдиному підходу до взаємодії з клієнтами.
Централізований центр управління каналами	Створення єдиного центру для управління каналами взаємодії з клієнтами оптимізує роботу та оптимізує використання часу спеціалістів. Цей централізований хаб сприяє створенню точних і об'єктивних оцінок ефективності різних каналів взаємодії з клієнтами. Крім того, це відкриває шлях для скоординованої комунікації по всіх каналах, забезпечуючи послідовний і злагоджений підхід до залучення клієнтів.
Систематичний аналіз потоку	Безперервний приплив даних вимагає систематичного підходу до аналізу. Важливо регулярно аналізувати доступну інформацію про клієнтів і готувати її для прийняття обґрунтованих рішень. Систематичний аналіз вхідних даних дозволяє компанії не тільки бути в курсі тенденцій клієнтів, але й дає змогу приймати рішення на основі даних. Цей стратегічний процес є основою для вдосконалення стратегій компанії та забезпечення прийняття рішень на основі даних.

Ці принципи відіграють ключову роль у вдосконаленні управління відносинами з клієнтами. Завдяки сприянню доступності інформації, централізації управління каналами та впровадженню систематичного аналізу даних компанії можуть налагодити міцніші зв'язки зі своїми клієнтами, що призведе до вдосконалення стратегій, прийняття більш обґрунтованих рішень і, зрештою, до успіху в бізнесі.

Ця система включає в себе інформацію про клієнтів, їх історію взаємодії, профілі, історію покупок, а також дані про організацію, її структуру продажів та поточний стан бізнесу. Вихідні дані включають агреговану інформацію та показники, які використовуються для оптимізації роботи компанії та її співробітників.

CRM-системи особливо корисні для великих компаній з великим обсягом клієнтів, оскільки вони дозволяють інтегрувати маркетингову стратегію, продажі та обслуговування, використовуючи всі доступні канали зв'язку та бази даних [4].

Основними елементами, що визначають дію CRM-системи, є:

- Збір та збереження інформації про клієнтів та контрагентів.
- Автоматизація процесів усередині компанії.

- Моніторинг та керування потоком угод та продажів.
- Планування та нагадування про дзвінки та зустрічі з клієнтами.
- Система задач та контролю роботи співробітників.

Крім того, CRM-системи можуть допомогти вирішити такі завдання:

- Оптимізація робочих процесів та зниження витрат.
- Підвищення лояльності клієнтів та задоволення їх потреб.
- Створення зручних та ефективних інструментів для комунікації з клієнтами.

Наявність загального доступу до інформації в CRM-системі є важливим аспектом її функціонування. Це дозволяє вищому менеджменту контролювати роботу співробітників, відстежувати статус угод та складати робочі плани та прогнози. Крім того, ця система допомагає уникнути втрати історії взаємодії з клієнтами при звільненні співробітника [5].

Етапи процесу управління CRM-системою наведено на Рисунку 1.



Рисунок 1 – Процес управління CRM-системою

Головне завдання CRM-системи - підвищення лояльності клієнтів до бренду під час взаємодії зі співробітниками. Вона дозволяє спростити та систематизувати бази даних про угоди, заявки та вподобання клієнтів, створювати нагадування про дзвінки та надсилати персональні акції та пропозиції. Операційні функції включають в себе реєстрацію вхідного трафіку, автоматизацію документообігу, фіксацію просування угод по воронці продажів, нагадування та контроль роботи співробітників [6].

Аналітичні функції CRM-систем допомагають виявляти закономірності в продажах, а також аналізувати ефективність маркетингових заходів. Ці дані оновлюються в реальному часі та можуть бути використані для прийняття обґрунтованих рішень [7].

Результати дослідження. CRM-системи стали необхідним інструментом для підвищення ефективності бізнесу в сучасному світі. Вони допомагають компаніям підтримувати і покращувати взаємовідносини з клієнтами, а також оптимізувати всі аспекти управління. Використання CRM-системи дозволяє підвищити лояльність клієнтів, збільшити прибуток та знизити витрати.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку дуже велика, важливо мати доступ до актуальної та точної інформації про клієнтів і контрагентів. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення та ефективно взаємодіяти зі споживачами. Тому впровадження CRM-системи стає важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та досягнення успіху в сучасному бізнесі.

Висновок. Дослідження використання CRM-систем у сучасних компаніях показало, що ці системи відіграють ключову роль у підвищенні ефективності бізнесу. Основні висновки дослідження включають наступне:

- Підвищення лояльності клієнтів: Використання CRM-систем дозволяє компаніям створити більш індивідуалізований та персоналізований підхід до клієнтів. Це призводить до збільшення задоволеності клієнтів та їхньої лояльності до бренду.

- Зростання прибутку: Аналіз даних у CRM-системах допомагає виявляти потенційні можливості для збільшення продажів та прибутку. Відстеження історії покупок та уподобань клієнтів дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії та пропозиції.

- Оптимізація процесів: CRM-системи автоматизують багато операційних процесів у компанії, що дозволяє знизити ручну роботу та збільшити ефективність роботи персоналу. Це також допомагає зменшити витрати на управління.

- Аналітика та стратегічне планування: CRM-системи надають змогу аналізувати дані та визначати закономірності в продажах та взаємодії з клієнтами. Це допомагає компаніям розробляти більш обґрунтовані стратегії та прогнози.

- Зменшення ризиків: CRM-системи зберігають історію взаємодії з клієнтами та контрагентами, що дозволяє уникнути втрати цінної інформації при зміні персоналу. Вони також допомагають вчасно реагувати на зміни на ринку та внутрішні зміни в компанії.

Отже, використання CRM-систем є важливим інструментом для підвищення ефективності бізнесу, покращення взаємодії з клієнтами та досягнення успіху на ринку.

Список бібліографічного опису

1. Ганущак-Єфіменко Л.М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2017. № 4. С. 51–56.
2. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
3. CRM система 2023: цифри, прогнози, тенденції / Електронний ресурс. – URL: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-2023-cifri-prognozitendencii/> (дата звернення: 30.08.2023).
4. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM в бізнес-середовищі. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 40–42.
5. Бітрікс24: Результати першого дослідження ринку CRM в Україні / Електронний ресурс. – URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/> (дата звернення: 21.08.2023).
6. Customer relationship management and customer experience. Customer Relationship Management. 2008. С. 174–194. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080949611-13> (дата звернення: 21.09.2023).
7. Rajola F. The Theoretical Framework of CRM. Customer Relationship Management. Berlin, Heidelberg, 2003. С. 9–15. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-540-24718-0_2 (дата звернення: 21.09.2023).
8. P. Savaryn, V. Strekha, M. Brych, L. Brych, V. Kabak and M. Polishchuk, "The Original Method of Controlling a Computer Using Distance Sensors," 2022 IEEE 16th International Conference on Advanced Trends in Radioelectronics, Telecommunications and Computer Engineering (TCSET), Lviv-Slavske, Ukraine, 2022, pp. 683-688, doi: 10.1109/TCSET55632.2022.9767011.
9. V. Satsyk, O. Mekush, N. Lishchyna, N. Khrystynets, L. Gumeniuk and L. Korobchuk, "Soil Analysis Software Tool for Smart Control of Agronomic Data," 2022 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), Ruzomberok, Slovakia, 2022, pp. 364-368, doi: 10.1109/ACIT54803.2022.9913133.

References

1. L.M. Hanushchak-Efimenko CRM system as an effective tool for hotel business development in Ukraine. Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series: Economic Sciences. 2017. No. 4. P. 51–56.
2. Lishchynska L.B. Basic aspects of automation of work with clients by means of CRM systems. Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2015. No. 5(1). P. 206–209.
3. CRM system 2023: figures, forecasts, trends / Electronic resource. – URL: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-2023-cifri-prognozitendencii/> (access date: 30.08.2023).
4. Butenko N.V. Implementation of the CRM concept in the business environment. Economy and the state. 2021. No. 3. P. 40–42.
5. Bitrix24: Results of the first survey of the CRM market in Ukraine / Electronic resource. – URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018/> (date of application: 08/21/2023).
6. Customer relationship management and customer experience. Customer Relationship Management. 2008. pp. 174–194. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080949611-13> (date of access: 09/21/2023).
7. Rajola F. The Theoretical Framework of CRM. Customer Relationship Management. Berlin, Heidelberg, 2003. P. 9–15. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-540-24718-0_2 (date of access: 09/21/2023).
8. P. Savaryn, V. Strekha, M. Brych, L. Brych, V. Kabak and M. Polishchuk, "The Original Method of Controlling a Computer Using Distance Sensors," 2022 IEEE 16th International Conference on Advanced Trends in Radioelectronics, Telecommunications and Computer Engineering (TCSET), Lviv-Slavske, Ukraine, 2022, pp. 683-688, doi: 10.1109/TCSET55632.2022.9767011.
9. V. Satsyk, O. Mekush, N. Lishchyna, N. Khrystynets, L. Gumeniuk and L. Korobchuk, "Soil Analysis Software Tool for Smart Control of Agronomic Data," 2022 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), Ruzomberok, Slovakia, 2022, pp. 364-368, doi: 10.1109/ACIT54803.2022.9913133.