

CRM-СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Спиридонов Дмитро Сергійович,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
спеціальність «Економіка»;
науковий керівник:

Ставицький Олександр Вікторович,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри статистики, ІТ та математичних методів в економіці;
Національна академія статистики, обліку та аудиту

Впровадження технологій автоматизації в процес операційної та маркетингової діяльності підприємства є одним з пріоритетів розвитку бізнесу. Удосконалення таких основ сприятиме комерційному успіху підприємства і служить ключовим фактором ефективності його діяльності.

Підвищення якості технологій та інноваційних підходів в управлінні проектами вимагає більшої кількості інтерактивних рішень, які можуть допомогти підвищити продуктивність сучасних підприємств. Суть концепції CRM-систем полягає у використанні автоматизованих технологій, які здійснюють програмні дії за допомогою деяких вбудованих модулів, спрямованих на забезпечення безперервності бізнес-процесів.

CRM-система – це тип програмного забезпечення, яке допомагає компаніям керувати, відстежувати та організовувати свої відносини з клієнтами. CRM означає «управління відносинами з клієнтами». Система CRM може допомогти зберігати дані про клієнтів, такі як поведінка користувачів, час, з якого суб'єкт є клієнтом, записи про покупки та примітки про взаємодію з продажами. Потім цю інформацію можна використовувати для підвищення ефективності процесів продажів і маркетингу та покращення обслуговування клієнтів [1].

Функції програмного забезпечення CRM відстежують поведінку та дії поточних або потенційних клієнтів через веб-сайт підприємства, соціальні мережі або маркетингові кампанії електронною поштою, а потім направляють клієнта через послідовність продажів або купівлі, надсилаючи активований електронний лист або сповіщаючи торгового представника про інтерес клієнта.

Основні принципи, на яких будується CRM, зображені на рис.1. Використання цих принципів в основі побудови CRM-систем дозволяє зробити бізнес клієнто-орієнтованим [2].



Рис 1. Принципи побудови CRM-систем

Джерело: [2].

Впровадження такої системи, незалежно від її типу та форми, буде спрямоване на контроль комунікаційної політики компанії з клієнтами. Це пояснюється тим, що багато програмних компонентів такої системи спрямовані на відстеження політики прийому замовлень і обробки бізнес-процесів. Кінцевий споживач зазвичай включається в інформаційну базу. CRM-системи в сучасному розумінні найбільш ефективні для комунікаційної політики, оскільки можуть поєднувати найбільшу кількість функціональних підрозділів, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами.

CRM-системи можна використовувати різними способами та надавати багато переваг бізнесу. Загалом, усі ці переваги передбачають заохочення потенційних клієнтів і підтримку клієнтів, коли вони входять у систему продажів і маркетингу підприємства. Зокрема, системи CRM можуть досягти наступного [1,3].

1. Краще обслуговування клієнтів. Сучасне програмне забезпечення CRM має багато функцій, але програмне забезпечення було створено для покращення відносин між бізнесом і клієнтом, і це все ще є його головною перевагою. CRM керує всіма контактами та збирає важливу інформацію про клієнтів, як-от демографічні дані, записи про покупки та попередні повідомлення по всіх каналах, і робить її доступною для будь-кого у компанії, кому вона потрібна. Це гарантує, що співробітники матимуть під рукою все, що їм потрібно знати про клієнта, і зможуть забезпечити кращий досвід роботи з клієнтами, що, як правило, підвищує задоволеність клієнтів.

2. Збільшення продажів. Інструмент CRM може допомогти оптимізувати процес продажів, побудувати канал продажів, автоматизувати ключові завдання та проаналізувати всі дані про продажі в одному централізованому місці, потенційно збільшуючи продажі та продуктивність. CRM допомагає налагодити покроковий процес продажу.

3. Покращене утримання клієнтів. CRM забезпечує аналіз настроїв, автоматичне оформлення замовлення, автоматизацію підтримки клієнтів і

відстеження поведінки користувачів, що дозволяє визначити існуючі проблеми та швидко вирішити їх разом із клієнтами.

4. Детальна аналітика. Програмне забезпечення CRM зазвичай має вбудовані аналітичні можливості для контекстуалізації даних, розбиття їх на активні елементи та легко зрозумілі показники. Такі показники, як рейтинг кліків, показники відмов і демографічна інформація, дозволяють оцінити успіх маркетингової кампанії та відповідно оптимізувати її.

5. Вища продуктивність і ефективність. Програмне забезпечення CRM використовує технологію автоматизації маркетингу, яка пришвидшує рутинні завдання і звільняє час співробітників, щоб зосередитися на роботі, з якою можуть впоратися лише люди, як-от створення контенту. Це також може гарантувати, що жодні завдання не проскачуть, наприклад, найважливіші електронні листи завжди надсилатимуться потрібним людям.

6. Централізована база даних інформації. CRM-системи надають співробітникам централізовану базу даних із усією інформацією про клієнтів. Це дозволяє торговому представнику легко побачити, якими продуктами цікавиться, наприклад, певний клієнт. Якщо клієнт раніше спілкувався з компанією, CRM міститиме записи про цю взаємодію, які можуть інформувати про майбутні маркетингові дії та продажі. Це економить час співробітників, а також забезпечує кращий і продуктивніший досвід для клієнтів.

7. Керовані комунікації з потенційними клієнтами. CRM автоматично керує процесом, надсилаючи співробітникам сповіщення, коли вони повинні зв'язатися з потенційним клієнтом, і відстежуючи кожную взаємодію, від електронної пошти до телефонного зв'язку.

8. Покращена сегментація клієнтів. CRM автоматично сегментує списки контактів на основі адаптованих критеріїв, що полегшує пошук тих, з ким потрібно зв'язатися. Автоматизація фактично дозволяє маркетологу мати більш змістовне розуміння клієнта та мати більш цінну взаємодію.

9. Автоматизовані звіти про продажі. CRM-система зазвичай має функції звітності, які дозволяють співробітникам автоматизувати та керувати своїми робочими процесами. CRM також може допомогти членам команди оцінити свою продуктивність.

10. Точніше прогнозування продажів. На основі автоматизованих звітів про продажі в CRM-системі можна визначити ключові тенденції та отримати уявлення про те, чого очікувати від ефективності майбутнього циклу продажів, одночасно коригуючи свої цілі та показники відповідно до цих прогнозів.

CRM-система є комплексним продуктом розвитку цифрових технологій, який використовується в корпоративному секторі і має ряд переваг перед автоматизацією кожного бізнес-процесу окремо. Ключовою перевагою використання CRM-систем є можливість інтегрувати та зв'язувати більшість операційних процесів компанії в єдиний ланцюг, який взаємодіє між собою та позитивно впливає на функціональну діяльність.

У маркетинговій діяльності першочерговим є використання CRM-систем. Використання цих інструментів позитивно вплине на якість аналітичного

дослідження ринку та стане чинником подальшого розвитку підприємства, яке постійно змінюється в умовах соціально-економічної нестабільності та потребує додаткових ресурсів для забезпечення ефективності своєї діяльності.

Як правило, CRM-системи поділяються на аналітичні, оперативні та колаборативні. Кожна з них використовується для досягнення корпоративних цілей і може покращити функціонування підрозділів підприємства на стратегічному рівні. Впровадження будь-якої з цих систем передбачає використання технологій автоматизації та поширення якості таких процесів на будь-які бізнес-процеси, спрямовані на спілкування з клієнтами. Наприклад, обробка запитів і можливість підтримувати автоматичні відповіді є важливим завданням.

Важливим структурним елементом використання CRM-систем також є можливість управління рекламними кампаніями та змінами в них за результатами їх проведення. Підвищення якості впровадження CRM систем базується на корпоративній стратегії підприємства та його довгострокових цілях. Бренд-менеджмент передбачає вміння контролювати свій персонал для підвищення якості позиціонування на ринку. Крім того, реалізація маркетингових стратегій без належного контролю буде неефективною, оскільки цей процес є першочерговим через моніторинг з CRM-систем, створених на програмному рівні.

Отже, впровадження CRM-систем забезпечить оптимізацію всіх бізнес-процесів компанії.

Список використаних джерел

1. Fruhlinger J., Wailgum T. What is CRM? Software for managing customer data. URL: https://www.cio.com/article/272365/customer-relationship-management-crm-definition-and-solutions.html#tk.cio_rs
2. Berestetska O., Iankovets T., Orozonova A., Voitovych S., Parmanasova A., Medvedieva K. Using Crm Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: eu Experience. Intern. Journal of Profess. Bus. Review. Miami, 2023. Vol. 8. № 4. pp. 01-16.
3. Pohludka M., Štverková H. The best practice of CRM implementation for small- and medium-sized enterprises. Administrative Sciences, 9(1), 22