

**УДК 004.4**

**І. Р. Ралік**

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

## **ВИМОГИ ДО CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

**I. R. Ralik**

### **REQUIREMENTS FOR A CRM SYSTEM FOR RETAIL AUTOMATION AT ENTERPRISES**

CRM(Customer Relationship Management)-система в сфері торгівлі відіграє ключову роль у вдосконаленні бізнес-процесів та підвищенні ефективності управління взаємодією з клієнтами підприємства. Необхідність впровадження CRM-системи для автоматизації торгівлі підприємства можна визначити кількома ключовими аспектами, кожному з аспектів необхідно проявляти велику увагу при створенні власної CRM-системи.

CRM-система повинна мати централізовану базу даних клієнтів і забезпечувати швидкий доступ до необхідної інформації для ефективного обслуговування усіх клієнтів. Також в неї повинні бути впроваджені високі стандарти безпеки для захисту конфіденційності та цілісності даних клієнтів, не потрібно забувати про необхідність дотримуватись вимог законодавства щодо обробки та зберігання особистих даних[1], так як система зберігає важливу інформацію про клієнтів, їхній історії покупок, замовлень, адреси, розрахункові рахунки тощо.

CRM-система повинна надавати можливість аналізу даних, цьому необхідно приділяти особливу увагу, оскільки це дозволяє виявляти тенденції в поведінці клієнтів, ефективно прогнозувати попит та допомагає бізнесу вибудовувати стратегії продажу та управління запасами.

Керівництву підприємства CRM-система необхідна забезпечувати зручний інструментарій для прийняття стратегічних рішень, включати в себе інформацію про продажі, клієнтів, ринкові тенденції, ця інформація повинна бути доступною для аналізу та оптимізації стратегій розвитку. Система також повинна автоматизувати багато рутинних операцій, таких як обробка замовлень, відправлення повідомлень, моніторинг запасів, це дозволить працівникам фокусуватися на більш важливих завданнях та забезпечуватиме високу точність виконання операцій. Підприємства, які використовують CRM матимуть перевагу в конкурентній боротьбі, оскільки вони зможуть швидше реагувати на зміни на ринку та вдосконалювати свої стратегії, ґрунтуючись на точних даних.

Загалом, використання CRM-системи в торгівлі повинно оптимізувати процеси управління клієнтськими відносинами, забезпечуючи більш ефективний контроль над продажами та підвищуючи задоволення клієнтів, що у свою чергу призводить до підвищення прибутків підприємства та сприяє підвищенню продуктивності і зменшенню витрат, що робить їх невід'ємною частиною стратегії ефективного управління клієнтськими відносинами.

Отже, перед створенням власної CRM-системи необхідно дослідити всі ці аспекти і детально проаналізувати їх, щоб новостворена система була успішною та затребуваною серед підприємств.

#### **Література**

1. Янчук, Тетяна, and Олена Боєнко. "ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ." Економіка та суспільство 48 (2023).