

РОЛЬ CRM-СИСТЕМИ У СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ

О. Holyns'ka, I. Mudryk

ROLE OF CRM SYSTEM IN MODERN BUSINESS PROCESSES

У сучасну інформаційну епоху, де все взаємопов'язано, усі традиційні речі зазнають інновацій, викликаних технологічним прогресом. Завдяки передовій мережевій технології режим роботи комерційного ринку також дещо змінився за останні десять років, і підприємства також почали використовувати різні системи програмного забезпечення для підтримки власної діяльності та розвитку. Немає сумніву, що клієнти є джерелом корпоративних прибутків, і те, як ефективно керувати клієнтами, є ключем до успіху компанії. У сучасному середовищі жорсткої конкуренції пристосування до потреб клієнтів, надання клієнтам права вибору продуктів і надання їм можливості отримати те, що вони дійсно хочуть, є ключем до конкурентного успіху будь-якої компанії.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами є важливим елементом основної програми підприємства. У простому розумінні CRM – це центр обробки даних клієнтів, який може обробляти різні деталі всіх клієнтів компанії в CRM, включаючи відстеження та керування кожним потенційним клієнтом, який взаємодіє із корпоративним брендом, веб-сайтом або продуктом, а також може аналізувати його сліди та переваги. Зворотній зв'язок ринку протягом багатьох років довів, що це дуже допомагає розширювати бізнес підприємств, тому сучасні підприємства інвестували багато ресурсів у розвиток клієнтів, щоб швидше та ефективніше розширювати свою територію.

Роль CRM полягає в тому, щоб допомогти підприємствам скрутити відповідні відділи в єдину мотузку. Коли підприємство вступає в стадію швидкого зростання, деякі клієнти можуть бути маргіналізованими. Як і інші корпоративні прикладні системи, CRM-система також дуже допомагає автоматизувати роботу підприємств, прискорити процес виконання різноманітних завдань.

Таким чином, важливість CRM-систем у сучасному бізнес-середовищі добре відома як розробникам, так і потенційним та реальним клієнтам. Така система збирає, обробляє та керує всіма даними клієнтів, які є основою кожного бізнесу. CRM аналізує активних і потенційних клієнтів, і результати аналізу дозволяють підприємствам налагоджувати міцні ділові відносини з клієнтами, тим самим збільшуючи швидкість транзакцій. Що ще важливіше, CRM може допомогти компаніям знайти нових клієнтів і розвивати новий бізнес.

Література

1. Glova B., Mudryk I. Application of Deep Learning in Neuromarketing Studies of the Effects of Unconscious Reactions on Consumer Behavior. 2020 IEEE Third International Conference on Data Stream Mining & Processing (DSMP): Conference, Lviv, 21–25 August 2020. P. 337–340.
2. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management. Springer Texts in Business and Economics. Doi:10.1007/978-3-662-55381-7