

**СЕКЦІЯ 9**  
**ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО**  
**РОЗВИТКУ**

УДК 658

**Боднар Артур**

студент групи ППМ-51  
Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Панухник Олена**

доктор економічних наук, професор  
завідувачка кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Artur Bodnar**

Student of the group ППМ-51  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Scientific supervisor: Olena Panukhnyk**

Doctor of Sciences (Economics), Professor  
Head of the Economics and Finance Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ У ГОСПОДАРСЬКІЙ**  
**ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**  
**POSSIBILITIES OF USING CRM-SYSTEMS IN ECONOMIC ACTIVITY OF**  
**UKRAINIAN ENTERPRISES**

Сучасні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стали необхідним інструментом для діяльності багатьох великих компаній у всьому світі, що сприяє більш ефективному встановленню та розвитку відносин з клієнтами. Проте, в Україні впровадження CRM-систем тривало довше, ніж у інших країнах. На сьогоднішній день відставання українських компаній, як постачальників, так і замовників рішень, у засвоєнні технологій для управління взаємодією з клієнтами значно зменшується. Проте досягнення світових стандартів у цій області вимагає подальшого дослідження аспектів впровадження CRM-систем. Це визначає актуальність наукових досліджень у галузі управління відносинами з клієнтами на українському ринку.

Упровадження систем управління відносинами із клієнтами на підприємствах вже стає необхідністю та надає можливість покращити основні бізнес-процеси. Звичайні офісні додатки вже не справляються з тими багатьма задачами, які при цьому виникають і які оперативно вирішують CRM-системи, тобто програмні засоби, котрі можуть бути використані в торговельному бізнесі і як маркетинговий інструмент, так і як інструмент для збільшення продажів компанії; як ефективний інструмент підвищення рівня виконання завдань співробітниками компанії, так і як інструмент для контролю цих завдань; як ефективний інструмент для ведення клієнтської бази даних так і для покращення взаємовідносин з клієнтами.

Абревіатура «CRM» походить від англійського слова Customer Relationship Management, що в перекладі означає «управління взаємовідносинами з клієнтами». Звідси слідує, що CRM-система – набір технологій, які дозволяють автоматизувати бізнес-процеси, які торкаються взаємодії з клієнтами [1].

Існують різноманітні підходи до визначення сутності поняття «Управління відносинами з клієнтами», зокрема:

Управління відносинами з клієнтами – поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Сучасна концепція взаємодії із клієнтами направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів [2, С. 425].

Управління відносинами з клієнтами – це набір інструментів і процедур, спрямованих на підтримку процесу продажів і маркетингу [3].

Управління взаємовідносинами з клієнтами – це ідеологія, методологія, система, інфраструктура, технологія, програмне забезпечення, ділова стратегія залучення (вибору) і управління клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі [4]. В контексті управління взаємовідносин із клієнтами підприємства важливо вибудовувати стратегію, яка орієнтує на довгострокову перспективу та надає відносинам зрозумілість.

На наш погляд, управління відносинами з клієнтами – дефініція, що охоплює різноманітні концепції, які використовуються підприємства в контексті управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними.

Метою впровадження CRM-системи є ефективне залучення нових і визначення й утримання найбільш цінних існуючих підприємств, ефективна співпраця з ними, запобігання їх виходу з мережі, зниження витрат, підвищення продуктивності праці та, як результат, збільшення обсягів продажів і прибутків кожного торговельного об'єкта.

Основна місія CRM (Customer Relationship Management) полягає в об'єднанні різних інструментів бізнес-процесів в налагоджену систему. В даній програмі об'єднуються і завдання, нагадування, щоденники, таблиці Excel, месенджери, соціальні мережі, сайт, багато документів та різних інструментів, які працюють окремо, але об'єднавши їх в єдину систему дозволять в одному місці мати дані про клієнтів, управляти угодами, контролювати за менеджерами, проводити аналітику і прогнозувати дані на майбутнє. Якість прийнятих рішень, продуктивність праці зростає з впровадженням даних CRM-систем.

Якщо розглядати будову CRM, то це складний бізнес-процес, набір додатків, що включає процес збору інформації і до прийняття рішень на його основі. Дана система дозволяє проводити автоматизацію відповідних бізнес-процесів у маркетингу, продажах і обслуговуванні клієнтів [5, С. 51].

За допомогою CRM-системи заявки покупців на сайті і дзвінки автоматично фіксуються в базі і перетворюються в завдання для співробітників; всі етапи бізнес-процесів контролюються в системі; віртуальний щоденник завдань для співробітників; аналітика та прогноз; історія договорів та ін.

Основними перевагами використання CRM-систем є: швидкий доступ до актуальної клієнтської інформації, оперативне обслуговування клієнтів і проведення операцій, формалізація схем роботи з клієнтами, швидке отримання звітних даних і аналітичної інформації, зниження операційних витрат менеджерів, контроль роботи менеджерів, узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами, управління бізнес-процесами, управління контактами, історія взаємодії з клієнтами, планування та управління продажами, планування та управління закупівлями і доставками, управління маркетингом, автоматизація документообігу [4].

Оскільки CRM-система забезпечує швидкий доступ до даних, користувачам стає набагато простіше співпрацювати між собою – як наслідок, підвищується продуктивність та ефективність деяких процесів. Ще один вагомий аргумент на користь CRM-системи полягає в тому, що ця система підходить для компаній будь-якого розміру та будь-якої галузі – банки, агентства нерухомості, транспортні компанії, телекомунікаційні компанії, медичні та державні установи та багатьох інших. Серед основних можливостей CRM систем доцільно виділити наступні:

1. Управління інформацією про клієнтів. Клієнтська база консолідована, організація отримує повну інформацію про своїх клієнтів та їх вподобання і опираючись на ці дані, будує стратегію взаємодії.

2. Управління продажами. Система зберігає повну історію спілкування з клієнтами, що допомагає департаменту продажів аналізувати поведінку клієнтів, формувати для них відповідні пропозиції, завойовувати лояльність.

3. Автоматизація маркетингу в CRM програмах. CRM-система дозволяє оптимально організувати управління маркетингом компанії, проводити маркетингові заходи, управляти ресурсами та бюджетами на маркетинг, координувати маркетингові дії.

4. Автоматизація документообігу. Система передбачає всі необхідні інструменти для управління як зовнішнім, так і внутрішнім документообігом компанії. Ці інструменти надають засоби автоматичного формування документів по шаблону, підготовки друкованих форм документів, підтримки актуальної версії документів, швидкого пошуку документів в системі та багато іншого.

5. Управління бізнес процесами. Розкласти робочі процеси по полицках, формалізувати – нетривіальне завдання, яке вирішується бізнес-аналітиками. Зменшується кількість помилок, робота компанії прискорюється, а результати стають більш прогнозованими.

6. Аналітичні можливості CRM-системи. Система дозволяє компанії отримати статичну інформацію, провести складний аналіз даних, необхідний для прийняття стратегічно важливих бізнес процесів [6].

Таким чином, кожна CRM-система – це втілення бачення розробників того, як потрібно працювати з клієнтом. В ній закладено безліч готових інструментів, які дозволяють перевести роботу будь-якого підприємства на якісно новий рівень.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. CRM для продажу товарів, для інтернет-магазину. URL: <https://salesdrive.ua/> (дата звернення: 04.05.2024)

2. Кочубей Д. В., Григоренко Т. М. Використання CRM-систем у діяльності франчайзингових роздрібних торговельних мереж. *Бізнес-інформ*. 2017. № 11. С. 424-429

3. Що таке CRM-система: призначення, можливості та специфіка вибору. URL: <https://kamala-soft.com/uk/blog/chto-takoe-crm-sistema> (дата звернення: 04.05.2024)

4. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269/2192> (дата звернення: 04.05.2024)

5. 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

6. Євстратов О. CRM-системи. Впровадження CRM-системи. URL: [http://analytical.com.ua/crm\\_system.aspx](http://analytical.com.ua/crm_system.aspx) (дата звернення: 05.05.2024)