Пригода Андрій Ярославович, аспірант

Державний торговельно-економічний університет

0000-0003-3774-4583

**CRM-СИСТЕМА ЯК СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ КОМПАНІЇ**

На сьогодні існує велика кількість рішень у сфері автоматизації, багато з яких представляють собою інтегровані системи управління. Вони спрямовані на полегшення, прискорення та оптимізацію операцій. CRM-система (Customer Relationship Management - управління взаємовідносинами з клієнтами) є корпоративною інформаційною системою, призначеною для автоматизації CRM-стратегії компанії. Основні цілі включають підвищення рівня продажів, оптимізацію маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів. Це досягається завдяки зберіганню інформації про клієнтів та їхні взаємини, вдосконаленню бізнес-процедур і аналізу результатів [1].

CRM система - це спеціалізована комп'ютерна аналітична система, яка спрямована на побудову оптимальних взаємин компанії з клієнтами. Вона охоплює процеси залучення, обслуговування та утримання клієнтів, а також надання послуг. CRM-системи сприяють підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами шляхом персоналізації кожної взаємодії. Це досягається через збір детальної інформації на кожному етапі спілкування, її систематизацію та аналіз. CRM-системи дозволяють накопичувати, узагальнювати і аналізувати дані з маркетингових акцій, продажів та обслуговування клієнтів. Інформація про взаємодію з клієнтами використовується у різних підрозділах підприємства.

CRM-система спрямована на координацію дій різних відділів, надаючи їм спільну інформаційно-технологічну платформу для ефективної взаємодії з клієнтами. Не лише інструмент для реалізації CRM-технологій, система також дозволяє відстежувати бізнес-процеси компанії в реальному часі.

Первинна мета управління взаємовідносинами з клієнтами полягає в управлінні їх лояльністю, оскільки досягнення максимальної лояльності клієнтів є ключовою ціллю впровадження CRM-технологій. Ці системи дозволяють компаніям відстежувати історію взаємодій з клієнтами, координувати відносини з постійними клієнтами та централізовано управляти продажами, маркетингом і післяпродажним обслуговуванням. Також вони консолідують інформацію про кожного клієнта, обмінюючись даними з іншими інформаційними системами.

CRM-системи можна умовно поділити на три основні категорії за їх функціональними можливостями та областями застосування [2].

1. Операційні CRM впроваджують оперативні процедури виконавців та оперативних керівників на різних рівнях. Вони забезпечують реєстрацію та оперативний доступ до первинної інформації про події, компанії, проєкти, контакти, документи тощо. Основні функціональні можливості цього типу CRM включають: формалізацію всіх бізнес-процесів взаємодії з клієнтом; контроль за довгостроковими та складними угодами; аналіз етапів угод та проєктів; планування та контроль комунікацій з клієнтами; збір та класифікація максимальної інформації про клієнта. Такий тип програм найефективніший у сферах бізнесу, де існують тривалі проєкти з численними етапами, в яких беруть участь кілька працівників чи навіть відділів.

Цільові компанії включають банки, проєктні фірми, страхові та лізингові компанії, постачальників складного обладнання, торговельні підприємства та інші. У таких організаціях кількість угод може бути обмеженою, але кожна угода вимагає значних зусиль і часу. Клієнти та проєкти вимагають індивідуального підходу, і ключові чинники задоволення та утримання лояльності включають персоналізований сервіс, спільну координацію всіх відділів і працівників, пунктуальність та точне дотримання умов угоди. Більшість клієнтів може бути віднесено до категорії VIP, тому післяпродажна робота, така як привітання з святами, особисті контакти і виявлення інтересу до майбутніх проєктів, набуває великого значення.

1. Аналітичні CRM реалізують управлінські процеси, пов'язані з глибоким аналізом даних про клієнтську базу компанії. Відповідно, інформаційні системи цього класу є системами організації сховищ даних, системами оперативного та статистичного аналізу клієнтської бази. Такі системи надають звітність за первинними даними, глибокий аналіз інформації в різних аспектах (воронка продажів, аналіз результатів маркетингових заходів, аналіз ефективності продажів в розрізі продуктів, сегментів клієнтів, регіонів і т. д.).

CRM цього типу надає широкий спектр функціональностей, включаючи аналіз продажів у всіх аспектах, аналіз асортименту та цін, класифікацію клієнтів за різними ознаками, вивчення конкурентного та ринкового середовища, аналіз закупівель і складу, оцінку ефективності маркетингових заходів та інших важливих факторів, а також інтеграцію з обліковими системами. Такі CRM використовуються компаніями, де велика кількість угод за короткий період, але кожна угода є досить короткою. Це можуть бути оптові та дрібнооптові фірми, роздрібні мережі та підприємства, які надають масові послуги.

Ключовими умовами для забезпечення лояльності таких компаній є належний асортимент товарів, гнучка, але точна цінова політика та наявність необхідних товарів на складі у потрібний момент. Основним модулем у таких CRM є потужний аналітичний інструмент, що дозволяє ефективно обробляти великий обсяг різноманітних даних.

Для вирішення таких завдань інформаційною базою є дані про обсяги та асортимент закупівель кожного клієнта; частоту закупівель; вподобання клієнтів, включаючи інформацію про найбажаніші схеми оплати поставок. При цьому для обробки таких даних CRM-система повинна мати інструментарій формування прогнозів закупівель клієнтів в розрізі товарних груп, оскільки на основі таких прогнозів підприємство може зменшити товарні залишки, прискорити їх обертання, а, отже, і знизити потребу в позичкових коштах.

CRM-системи, призначені для цього сегмента бізнесу, повинні, на нашу думку, включати інструментальні засоби класифікації клієнтів за ознаками, що визначають практику їхніх закупівель та особливості продажів (періодичність закупівель; робота «на замовлення» або «зі складу»). Ці завдання неможливо вирішити лише за допомогою методів ABC- і XYZ-аналізу.

1. Комбіновані системи представляють собою стратегічний напрямок, до якого прямують всі виробники CRM-систем. Під час розширення діяльності компанії обсяг рідкісних та тривалих угод може досягти рівня, що потребує серйозного аналізу. Навіть у сегменті масових продаж можуть існувати періоди початкових переговорів з великими клієнтами, які аналогічні тривалим багатоетапним угодам. Деякі компанії вимагають як функціональних, так і аналітичних рішень з самого початку, зокрема виробничі підприємства, які укладають довгострокові угоди із замовниками та постачальниками, при цьому маючи значний асортимент і велику кількість клієнтів, що вимагають оптимальних асортиментних та цінових рішень.

Для ефективного розвитку CRM-систем для таких компаній необхідно: поліпшувати інструменти інтеграції з обліковим програмним забезпеченням, щоб отримувати узагальнені дані про продажі для кожного клієнта; впроваджувати механізми узагальнення інформації про продажі в різних аспектах та автоматичні методи класифікації клієнтів і товарів за різними критеріями; розробляти інструменти прогнозування обсягів продаж на основі статистики минулих продаж з урахуванням сезонних впливів.

**Висновки.** Впровадження CRM системи в будь-якій компанії дозволяє збільшити його продуктивність, організувавши ефективну роботу всіх відділів. Використання комплексної CRM-системи забезпечує в кінцевому підсумку зниження витрат при збереженні високої якості обслуговування клієнтів.

**Література**

1. Шпортько Г., Вишневська М. Критерії вибору CRM-система. Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Чернівці: Технодрук, 2021. 379 с.
2. Matraeva L., Vasiutina E., Korolkova N. CRM Systems for Small Businesses: The Role in the Digital Transformation and New Opportunities During COVID-19 // TEM Journal. Vol. 11. No. 1. Pp. 138–149. DOI: 10.18421/TEM111-16.