

Список використаних джерел:

1. Кравченко М. О., Голюк В. Я. Прийняття управлінських рішень: сутність та сучасні тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-37>.
2. Шульга О. А. Методичні засади прийняття управлінських рішень. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 22. С. 54–58. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.9>.
3. Яворський А.А. Управління фінансовим станом підприємства в кризових умовах. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 6. С. 242–248.

Скорбіліна А. І., Гордєєва-Герасимова Л. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

CRM-СИСТЕМА ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Головна мета впровадження CRM (Customer Relationship Management) – підвищення лояльності та задоволеності клієнтів через аналіз їх поведінки, оптимізацію цін і маркетингових заходів. Система автоматизує обробку інформації, дозволяючи швидко реагувати на відповідні запити клієнтів і зменшувати потребу в людських ресурсах. CRM сприяє ефективному використанню ресурсів, покращенню обслуговування, зростанню продажів і спрощенню бізнес-процесів, а також допомагає знижувати витрати та адаптувати стратегію до ринкових змін. Ключові переваги та можливості CRM-системи:

1. Формалізація схем взаємодії з клієнтами та оперативний зв'язок з ними, амортизація документообігу.
2. Швидке отримання необхідних даних і аналітичної інформації.
3. Зниження операційних витрат.
4. Контроль роботи менеджерів.
5. Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами.

Таким чином, CRM-система є стратегією підприємства, спрямованою на залучення нових клієнтів та утримання існуючих, створюючи довготривалі та взаємовигідні відносини через глибоке розуміння їхніх індивідуальних потреб. Основна мета впровадження CRM – збільшення прибутковості підприємства шляхом ефективного управління взаємодією з клієнтами.

На практиці CRM реалізується через спеціалізоване програмне забезпечення, яке автоматизує процеси комунікації з клієнтами, підвищує рівень продажів,

оптимізує маркетингові стратегії та покращує обслуговування. Завдяки збереженню інформації про клієнтів та історію їхніх взаємин із компанією, CRM дозволяє вдосконалювати бізнес-процеси та аналізувати результати взаємодії для подальшої оптимізації [1].

Функціонал CRM-системи охоплює широкий спектр завдань, включаючи ринкові дослідження, управління продажами та сервісом, моделювання характеристик продуктової лінійки, підтримку клієнтів та аналіз даних. Це дозволяє ефективно контролювати всі етапи процесу залучення клієнта – від укладання договору до подальшого обслуговування. Порівняльні дані щодо впровадження CRM-стратегії представимо у табл. 1.

Ключовим фактором ефективності CRM-системи є наявність стратегії розвитку взаємовідносин із клієнтами, яка узгоджується із загальною стратегією підприємства. Доведено, що впровадження клієнтоорієнтованої стратегії підприємства підвищує його конкурентоздатність завдяки збільшенню рівня задоволення потреб споживачів рівнем і якістю обслуговування, що призводить до відповідного економічного та соціального зростання компанії в цілому [3].

Таблиця 1

Вплив CRM-системи на бізнес-процеси та стратегію підприємства, складено авторами на основі [2]

Критерій	Без використання CRM-системи	З використанням CRM-системи
Обробка та аналіз даних	Необхідність у постійному зборі, систематизації та обробці даних вручну, що потребує значних часових і ресурсних витрат	Автоматизований процес збору та аналізу даних завдяки централізованій інформаційній базі, доступній для керівників та менеджерів
Планування та стратегічні рішення	Відсутність чітких критеріїв для визначення стратегічних цілей і завдань клієнтоорієнтованої діяльності	Можливість формування стратегічних планів із деталізацією тактичних завдань для різних рівнів управління
Клієнтська стратегія	Фокус на залучення нових клієнтів	Орієнтація на утримання постійних клієнтів та підвищення їхньої лояльності
Конкурентна перевага	Конкуренція базується на якості продукції	Конкуренція через покращення рівня обслуговування клієнтів.
Територіальна взаємодія з клієнтами	Залежність клієнтів від територіального розташування підприємства	Зменшення територіальної прив'язки клієнтів завдяки цифровим комунікаціям та онлайн-інструментам
Канали взаємодії з клієнтами	Обмежена комунікація через телефонні дзвінки, факс, електронну пошту або безпосереднє звернення клієнта до фахівців підприємства	Розширені можливості зв'язку: чат-боти, інтерактивні голосові меню (IVR), Web-системи, автоматизовані відповіді та синхронізація сервісів

На користь впровадження CRM свідчать наступні дані [2]: підвищення рівня утримання клієнтів на 5% може збільшити прибутковість підприємства на 50–100%; клієнт, якого влаштовує сервіс, у середньому рекомендує компанію п'ятьом знайомим, тоді як його негативний досвід поширюється щонайменше серед десяти осіб; приблизно 50% існуючих клієнтів не приносять прибутку через неефективну взаємодію з боку підприємства. З огляду на це, впровадження CRM-системи на підприємстві матиме позитивний вплив, оскільки дозволить синхронізувати CRM-стратегію з загальною стратегією компанії завдяки чіткому механізму розподілу стратегічних завдань між підрозділами, що базується на даних CRM-системи.

Таким чином, підприємства, які впроваджують CRM-системи, отримують очевидні конкурентні переваги. Менеджери працюють у єдиній інформаційній системі, що забезпечує прозорість та ефективність процесів. Маркетингові відділи можуть відстежувати результати рекламних кампаній, виставок, семінарів завдяки автоматизованому обліку взаємодії з клієнтами. Керівництво отримує доступ до аналізу ефективності роботи з клієнтами, зокрема щодо доходів від укладених угод, витрат на маркетингові активності та результативності кожного менеджера (кількість підписаних договорів та їх фінансовий еквівалент).

Список використаних джерел:

1. Гордєєва-Герасимова Л.Ю. Впровадження CRM-системи на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2022, № 6. Том 2. С. 115–118.
2. Кулакова С.Ю., Притула А.І. Технології стратегічного планування діяльності підприємств України в умовах нестабільності розвитку економіки. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4952>.
3. Spytska K., Grynko T., Hviniaashvili T. Formation of the Competitive Strategy of an Enterprise Based on the Customer-Oriented Approach. *Business Inform*. 2021. № 11. С. 309–314.