

<https://telecoms.com/494806/cybersecurity-investments-on-the-up-but-not-sustainable-study/>

4. This week in NYC funding news: Cybersecurity startups, Knock, Farmer's Dog, Bokksu [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bizjournals.com/newyork/news/2019/01/18/this-week-in-nyc-funding-news-cybersecurity.html>

Мамметдурдиєв М.,
аспірант,

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

РОЛЬ CRM-СИСТЕМИ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Клієнт-орієнтований підхід спрямований на виявлення, залучення клієнтів та утримання найбільш прибуткових з них за рахунок підвищення якості обслуговування клієнтів і задоволення їх потреб.

В основі CRM-системи лежить ідея автоматизації інформаційних даних про клієнтів, постачальників, партнерів, внутрішні і зовнішні процеси, що протікають в компанії.

CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) програмний продукт або технологія спрямована на побудову стійкого бізнесу [1].

Вхідною інформацією для системи CRM є як дані, що характеризують клієнта (історія контактів, його профіль, історія покупок), так і дані про організацію (структура продажів, параметри поточного стану бізнесу тощо). Вихідною інформацією є агреговані дані і показники, висновки, які використовуються для оптимізації роботи компанії в цілому і її окремих працівників.

В основному CRM-система, як загальноорганізаційна концепція, знаходить якісне застосування у великих компаніях з великим потоком клієнтів. Вона дає можливість інтегрувати в єдиний комплекс маркетингову стратегію, продажі та сервіс, технічно оснащуючи можливість задіяти всі канали зв'язку і бази даних.

Основними елементами, що визначають дію CRM-системи, є [1]:

1. Програмне забезпечення, яке дозволяє в тій чи іншій мірі автоматизувати процес відносин з клієнтами.

2. Сукупність професійних компетенцій, які дозволяють співробітникам організації працювати з CRM-забезпеченням і ключові принципи їх взаємодії з програмним продуктом: загальнодоступність інформації, єдність центру управління каналами взаємодії з клієнтом, системність аналізу вхідного інформаційного потоку.

3. Основні положення клієнт-орієнтованої концепції управління, яка об'єднує і регламентує діяльність з управління взаємовідносинами з клієнтами в організації.

Перед сучасними компаніями стоїть складне завдання – розвиток сильної технологічної інфраструктури в найкоротші терміни і з мінімальними ресурсними витратами. Виходячи з цього, співробітники виступають однією з ключових фігур у вибудовуванні міцних відносин. Клієнт-орієнтованість позитивно впливає на успішну реалізацію маркетингових заходів. Багато досліджень показують, що ключем до високої цінності і незамінності на ринку, є найбільш точне розуміння побажань клієнта.

Таким чином, основними завданнями CRM-системи є:

- створення та ведення клієнтської бази завдяки технічному модулю CRM-системи;
- підвищення ефективності продажів завдяки збільшенню ефективності аналізу та сегментації існуючої клієнтської бази;
- підвищення якості обслуговування клієнтів шляхом більш детального аналізу інформації про них, а також робота як з позитивним, так і з негативним зворотнім зв'язком;
- формулювання на основі отриманої інформації маркетингових стратегій та управлінських рішень.

Стандартна CRM система – це набір додатків, функцій та інструментів, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в єдине корпоративне інформаційне середовище компанії (рис. 1) [2].

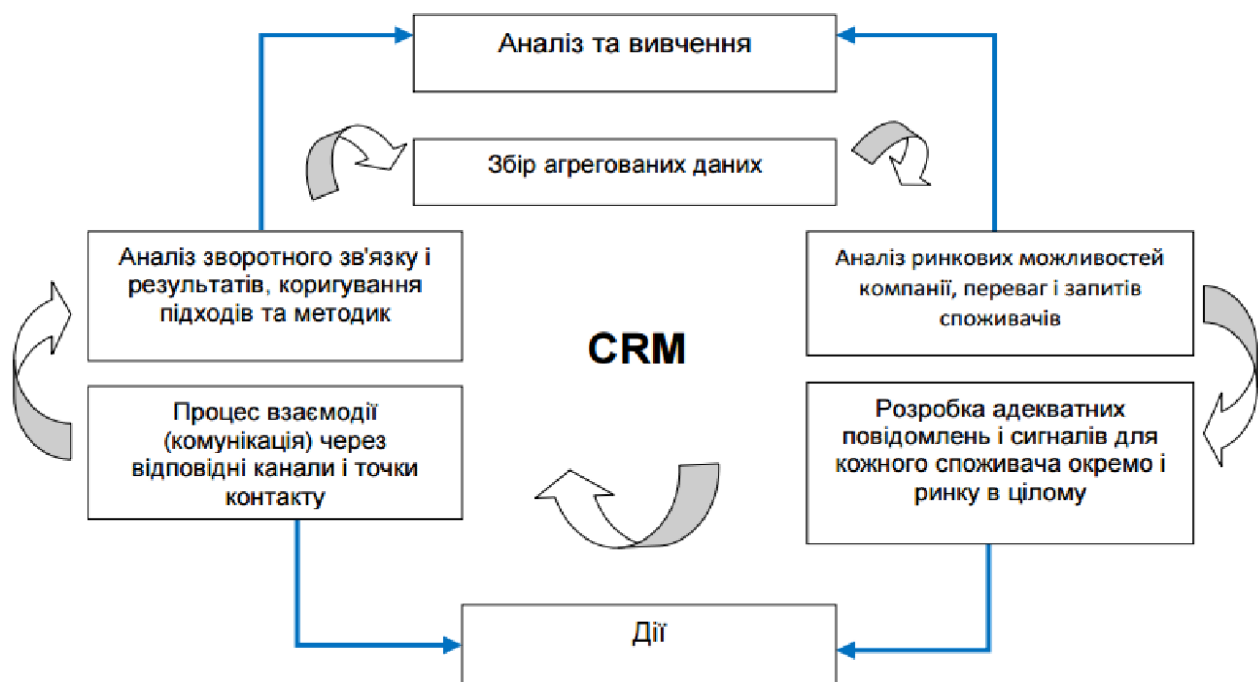


Рис. 1. Цикл інформаційних процесів в CRM

В умовах посиленої конкурентної боротьби маркетинг взаємовідносин з партнерами став важливим напрямком діяльності організації. Саме цей напрямок діяльності займає найбільше зусиль на сучасному підприємстві. CRM-системи є незамінними інструментами внутрішньофірмової координації будь-якого виробничо-комерційного підприємства.

Впроваджена CRM-система передбачає реалізацію наступних функціональних завдань:

1) Створення повноцінного портрета клієнта (єдина база контактів і контрагентів, в якій зберігаються контактні дані та адреси; повнота подання про клієнта; сегментація контактів і контрагентів для розуміння структури клієнтської бази; історія взаємовідносин; пошук контактів; аналітика по клієнтській базі).

2) Управління комунікаціями (завдання і розклад; робота з поштою; інтеграція з дзвінками; корпоративна соціальна мережа; аналітика продуктивності співробітників).

3) Управління продажами (єдиний реєстр всіх продажів; повна історія за кожною програмою).

4) Управління запитами і рахунками (єдиний реєстр запитів).

5) Управління договорами (єдиний реєстр договорів).

6) Управління документообігом (шаблони друкарських форм).

7) Управління проектами (аналітика по проектам).

8) Управління знаннями (єдина база знань).

9) Синхронізація і імпорт (інтеграція системи зі сторонніми додатками з урахуванням бізнес потреб компанії).

10) Безпека і адміністрування [3]

CRM-система дозволяє досягти підвищення продуктивності праці за рахунок скорочення витрат часу на виконання процесів з побудови взаємовідносин з контрагентами.

Список використаних джерел:

1. Филимонова В. Д. CRM-системы как инструмент повышения эффективности бизнеса [Электронный ресурс] / В. Д. Филимонова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-sistemy-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-biznesa>

2. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи [Електронний ресурс] / Г. В. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін // Проблеми системного підходу в економіці. – 2017. – Вип. 2. – С. 89-94. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17

3. Самсонова А. Г. Оптимизация бизнес-процессов путем внедрения CRM-системы на предприятии [Электронный ресурс] / А. Г. Самсонова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-biznes-protsessov-putem-vnedreniya-crm-sistemy-na-predpriyatii>