

М.В. Барвінок старший викладач  
Уманського державного педагогічного університету  
імені Павла Тичини;

## **CRM-СИСТЕМА – ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ**

Система надання послуг та реалізації товарів за роки переходу на ринкову економіку зазнала суттєвих змін. Змінилися інструменти та підходи, що застосовуються в комерційній діяльності, внутрішньо-організаційні принципи і технології, способи взаємодії організації зі своїми постійними так і залучення нових клієнтів. До впровадження CRM-системи в підприємствах практично відсутній ефективний зворотний зв'язок з потенційними клієнтами.

Впровадження CRM-системи дозволить спростити роботу по:збору та аналізу даних в оперативному режимі.

Повномасштабне впровадження такої програми дозволить організації в режимі On-line доносити інформацію безпосередньо до кожного клієнта чи контрагента в будь-якому місці світу, де б він не проживав, оскільки зараз Інтернет є у всіх регіонах [5].

Практика кращих закордонних компаній, що вибудовують відносини, засновані на персональному підході до кожного споживача, свідчить про їхню здатність не тільки утримувати старих клієнтів, спонукаючи їх повторно звертатися за отриманням послуги, а й залучати нових споживачів.

Вирішення цих завдань здійснюють у рамках CRM-стратегії. Її розробка і реалізація дозволять українським фірмам значно підвищити ефективність їх функціонування.

CRM (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) – корпоративна інформаційна система, призначена для поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про споживачів та історії взаємин із споживачами (покупцями) на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), організації та вдосконалення бізнес-процесів на базі накопичених даних і подальшої оцінки ефективності бізнес-процесів [1].

CRM-система повинна виконувати такі основні функції: проводити збір, накопичення і зберігання різноманітних даних про споживачів, систематизувати дані про взаємини з клієнтами, підтримувати колективну роботу користувачів CRM-системи.

Спеціалізоване рішення на ринку України і країн СНД представила компанія Microsoft та частково 1С (в 2018 році виконано перехід на «UA-Бюджет»). Фірма NORBIT розробила на платформі Microsoft Dynamics CRM 2011 програму NORBIT4Edu. Програма охоплює автоматизацію типових процесів в частині комунікацій зі клієнтами. [3; 4].

Соціально-економічні ефекти, що виникають в результаті впровадження системи управління взаємовідносинами з споживачами послуг від будь якого розробника та будь якому підприємстві, можна умовно розділити на прямі та непрямі. До прямих ефектів від впровадження CRM-системи можна віднести: збільшення кількості клієнтів за рахунок сучасних каналів комунікацій, підвищення рівня задоволеності споживачів, формування широкої бази лояльних клієнтів, зниження витрат на маркетингові компанії за рахунок використання нових комунікаційних каналів. Непрямі ефекти (можливості): покращення якості послуг і обслуговування споживачів, покращення іміджу і бренду, формування стійких зв'язків з споживачами, прискорення виведення на ринок нових послуг.

CRM-системи можуть бути зручні для підприємств не тільки як інструмент взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії. Після накопичення бази даних і профілювання потоків, для вибудовування взаємовідносин з клієнтами стане планування, створення маркетингових кампаній і відстеження їх результатів. Не всі компанії сьогодні можуть назвати свою позицію по роботі з різними сегментами цільової аудиторії активною. Більшість з них не робить нічого подібного в силу організаційних і технічних труднощів. Однак провідні компанії вже усвідомили необхідність впровадження CRM-стратегії і спеціалізованого програмного забезпечення для підвищення ефективності своєї роботи [5].

Таким чином, в сучасних умовах ефективне управління взаєминами із споживачами послуг неможливо без використання відповідної CRM-системи. Сучасні інформаційні технології можуть істотно підвищити ефективність управління українськими компаніями, а їх застосування стає одним зі значних чинників конкурентоспроможності.

### *Список використаних джерел*

1. CRM: управляя клиентами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ab.bl.by/articles/78632.php>.
2. Бакун Т.В. Маркетинговый подход к формированию взаимоотношений вуза с выпускниками: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05/ Т.В. Бакун. – Омск, 2011. – 16 с.
3. Інформаційна система NORBIT4Edu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vuz.norbit.ru/>.
4. Компанія СТЕП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1c.step.te.ua/>
5. Маркетинг взаимоотношений и внедрение CRM-системы в вузе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.crm-practice.ru/cases/3411/>