

**Яворська Уляна Ігорівна, магістрантка,  
Романчукевич Мар'яна Йосипівна, к.е.н, доцентка,  
доцентка кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

## **УЗАГАЛЬНЕНА СХЕМА РОБОТИ CRM-СИСТЕМИ**

CRM-система – це система управління взаєминами з клієнтами і є прикладним програмним забезпеченням для організацій, призначена для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про них та історії взаємин з ними [1]. CRM за допомогою автоматизації процесів допомагає ефективніше вибудовувати діалог з покупцем, не допускати помилок в роботі і в підсумку продавати йому більше.

CRM є моделлю взаємодії, яка базується на теорії, де центром усієї філософії бізнесу є клієнт, а головними напрямками діяльності компанії є заходи щодо забезпечення ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. До функцій підтримки цих бізнес-цілей належать продажі, маркетинг та підтримка споживачів [1].

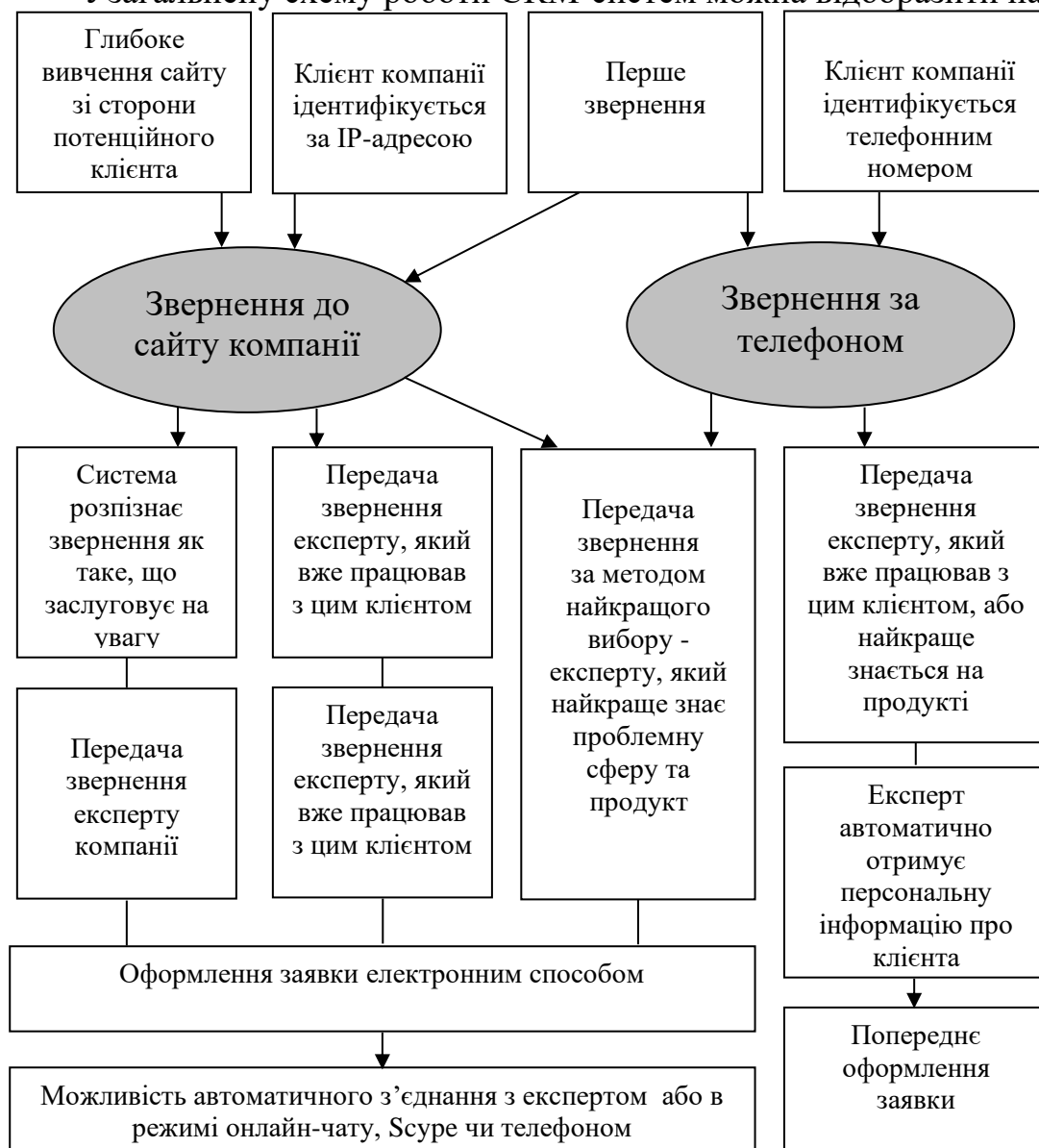
Взагалі CRM-систему слід розглядати ширше як інструмент персоніфікованого маркетингу, що в сучасних умовах є важливою конкурентною перевагою підприємства.

На нашу думку, слід розглядати CRM-систему як сукупність технологій, адже, по суті, вона є набором додатків, що пов'язані загальною бізнес-логікою та є інтегрованими в інформаційне середовище підприємства на основі спільної бази даних. Переважно паралельно із CRM-системою на підприємствах впроваджують ERP-систему, чи CRM-модуль є складовою ERP II-системи. Програмне забезпечення CRM-систем дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, які пов'язані з маркетингом загалом, та продажами і обслуговуванням, зокрема. Як результат ми отримуємо можливість розробки персоніфікованої пропозиції для конкретного клієнта, яка буде здійснена в певний, зручний для нього час та передається найзручнішим для клієнта каналом комунікації.

Також CRM-система призначена для забезпечення координації дій різних підрозділів підприємства на базі спільної інформаційної платформи для взаємодії з клієнтами. Такий підхід дозволяє уникати ситуацій, коли різні відділи у сфері маркетингу діють окремо, є можливість узгодження їх дій та спільного бачення клієнта. Крім того, як і кожна інформаційна система загалом, CRM дозволяє суттєво пришвидшити рух інформації і зробити її більш достовірною,

що значно збільшує оперативність реакції на запити, підвищує швидкість руху коштів і знижує витрати.

Узагальнену схему роботи CRM-систем можна відобразити на рис. 1.



**Рис. 1. Узагальнена схема роботи CRM-системи**

Враховуючи конфігурацію такого класу систем та особливості функціонування CRM-системи, варто зауважити, що вона працює ефективніше і видає більше інформації у випадку, коли термін експлуатації такої системи є великим. Це пов'язано із тривалим формуванням розгалуженої бази даних. Тому на початкових етапах ефективність CRM-систем буде не значною, однак, в перспективі ця система дозволить інтегрувати розрізнені бази даних і суттєво підвищить якість роботи з маркетинговою інформацією.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. CRM. Ideyne. Url:<https://ideyne.com/ua/article/crm>