

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ CRM

Волощенко П.В.

Науковий керівник –доц. Сабурова С.О.

Харківський національний університет радіоелектроніки
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. інфокомунікаційної інженерії,
тел. (095) 640-63-17), pavlo.voloshchenko@nure.ua

Customer Relationship Management (CRM) is a relationship management system clinging to. Technology focused on optimizing mutual owner-owned organization with organization. "In essence, it can be made easier and automate the business processes of the company, the robotic organization, as effective as possible.

CRM – система управління взаємовідносинами з клієнтами. Технологія, орієнтована на оптимізацію взаємовідносин своїх клієнтів з організацією. Її основне призначення покращувати і автоматизувати бізнес-процеси компаній, робити роботу організації максимально ефективною. Робота CRM ґрунтується на використанні управлінських і інформаційних технологіях, застосування яких дає організації побудувати взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами. Результатом застосування системи є підвищення і конкурентоспроможності і збільшення прибутковості організації.

Сам термін CRM-системи з'явився і став набирати популярність в середині 90-х років XX століття. В ті часи, коли набирала зростання глобальна конкуренція. Коли аналогічні товари у різних компаній перестали відрізнятися в якості. Так само розвиток комп'ютерних технологій, які дозволяли збирати, обробляти і аналізувати дані про клієнтів, де кількість клієнтів не грало ніякої ролі. Тоді компанії і стали міняти свої стратегії розвитку, роблячи акцент не на товар, а на клієнта, якому необхідна продукція.

CRM системи використовувалися дуже давно і найпершими і простими системами були у вигляді книг, які могли підняти давню історію про клієнта, а також в майбутньому звернути на нього більше уваги і дати зрозуміти, що він нього пам'ятають постійно. Це дозволяло якомога менше втратити старих клієнтів і залучати нових. Особливу популярність набували компанії малого бізнесу, які розвивалися в сфері послуг. Так як саме CRM давали швидкий і менш витратний зростання ефективного бізнесу. Орієнтація на клієнтів давала таким компаніям зростання конкуренції, утримання клієнтів і стабільний дохід.

У 1987 році була випущена перша комп'ютерна програма, головною цілю, якій було управління контактами. Її засновник Салліван Пет, що дав їй назву «АСТ». В даний час існує більше тисячі подібних програм, що відносяться до класу CRM.

В Україні впровадження CRM вперше відбулося в 1989 році. Впроваджувалися вони в банки і фінансовий сектор. Система була західної і навчання в ній могли виробляти на той момент лише західні фахівці, що могли дозволити лише дуже великі українські компанії. CRM системи на ринку вже близько тридцяти років, і до цих пір стоїть питання про перелік їх

функціональної складової. Більшість фахівців з CRM системам кажуть, що програмний продукт повинен мати 11 складових компонентів управління: управління контактами; управління маркетингом; управління фінансами; управління співробітниками; управління документообігу; управління проектами; управління клієнтською базою; управління сховищем інформації; управління аналітичними інструментами; управління контролем і звітністю; управління обслуговуванням.

На сьогоднішній день класифікують CRM системи за наступними типами: операційний тип CRM, головним завданням якого є автоматизувати бізнес-процеси, в яких задіяний контакт клієнта з організацією. Автоматизує маркетингові дослідження, продажу та обслуговування клієнтів. Аналітичний, основне завдання якого полягає в пошуку, аналізі, накопичення, обробки інформації та взаємодія доступу до даних з іншими співробітниками, які накопичуються в протіканні бізнес-процесу. Спільний, що включає в себе використання спільних сервісів та інфраструктури, щоб зробити можливим взаємодія компанії з її численними каналами. Цей тип CRM полегшує взаємодію між клієнтами, підприємством і його співробітниками.

При цьому питання забезпечення якісного функціонування CRM надзвичайно важливий; для цього необхідний комплекс технічних заходів щодо реалізації політики обслуговування CRM, а також система контролю і управління якістю.

Таким чином, сучасні CRM-системи здатні багато в чому спростити життя фахівцям з продажу та маркетингових аналітикам. Звичайно, до цих пір існує ряд моментів, які розробникам ще належить допрацювати, - наприклад, мінімізувати час, необхідний користувачам для введення даних вручну, і поліпшити інтеграцію CRM-додатків з іншими інструментами. Але, швидше за все, це питання часу, який розробники вже успішно вирішують, в тому числі, за допомогою методів штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Багатоканальний електрозв'язок та телекомунікаційні технології (Ч.2) / Лемешко О.В., Лошаков В.А., Поповський В.В., Сабурова С.О., Епишкин С.О. – Х.: ТОВ «Компанія СМІТ», 2018р.р.. – 482 с. 2. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя: CRM-технологии как основа новых отношений с клиентом: [Пер. с англ.] К. Андерсон, К. Керр; Пер. А. Успенский. - М.: 2003. - 288 с.