

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Мокану О. В.

*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності Д3 Менеджменту
факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна*

Горбаньова В. О.

*докторка філософії з менеджменту,
старша викладачка кафедри менеджменту
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна*

У сучасних умовах цифрової економіки конкуренція між підприємствами поступово переходить від традиційної цінової боротьби до сфери якості обслуговування, персоналізованого сервісу та формування довгострокових відносин із клієнтами. Якщо раніше успіх компанії переважно залежав від її виробничих потужностей або доступності ресурсів, то нині ключовим фактором стає клієнтська база, її лояльність і рівень задоволеності. Як наслідок, особливо важливим стає впровадження CRM-систем, які виступають сучасним інструментом стратегічного управління взаємовідносинами зі споживачами.

CRM (Customer Relationship Management) – це концепція та програмна платформа, спрямована на комплексну організацію роботи з клієнтами. Вона забезпечує автоматизацію процесів продажів, маркетингу, обслуговування та аналітичне підґрунтя для прийняття управлінських рішень. Головна мета CRM полягає не лише у фіксації угод чи продажів, а й у створенні міцних довгострокових відносин із клієнтами, збільшенні їхньої цінності для компанії та продовженні життєвого циклу співпраці [1, с. 52].

У контексті глобалізації та активної цифровізації бізнес-середовища підприємства стикаються з новими викликами. Зростає конкуренція, клієнти стають більш мобільними, інформація блискавично поширюється через соціальні мережі, змінюються споживчі моделі, а очікування щодо швидкості та якості сервісу постійно зростають. Сучасний споживач прагне індивідуального підходу, зручного спілкування, оперативної реакції на

запити і виняткового рівня обслуговування. У разі невідповідності цим очікуванням він швидко звертається до конкурентів.

Сучасні CRM-системи пропонують широкий спектр функціональних можливостей, серед яких:

- створення централізованої бази даних клієнтів із повною історією взаємодій;
- автоматизація процесів продажу;
- ефективне управління лідами та продажними воронками;
- моніторинг і контроль діяльності менеджерів;
- сегментація клієнтської бази для точнішої персоналізації;
- ініціювання та управління маркетинговими кампаніями;
- оцінювання рівня задоволеності споживачів;
- прогнозування ймовірності повторних покупок;
- формування аналітичних звітів у режимі реального часу;
- інтеграція з телефонними сервісами, вебсайтами, месенджерами, ERP-системами та бухгалтерським обліком.

Практика міжнародного бізнесу демонструє, що підприємства, які системно інтегрують CRM-рішення у свою діяльність, досягають значного покращення ключових показників ефективності. Згідно з результатами аналітичних досліджень, використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) сприяє зростанню конверсії продажів на 20–30%, зменшенню витрат на маркетингову діяльність до 15%, підвищенню рівня утримання клієнтів на 25% і збільшенню продуктивності роботи менеджерів із продажу більше ніж на 30% [2, с. 18].

Особливу важливість запровадження цифрових CRM-платформ варто відзначити в контексті українських підприємств, які функціонують в умовах воєнного стану та посткризового відновлення економіки. Структури бізнесу зіштовхуються зі складними викликами, такими як релокація основних офісів, зміна географічної структури клієнтської бази, робота персоналу в дистанційному режимі, перебої в логістичних процесах та трансформація споживчої поведінки. У такій ситуації централізована система управління взаємовідносинами з клієнтами стає ключовим елементом забезпечення стабільності й безперервного функціонування бізнесу [3, с. 214].

Застосування CRM-систем має широкий спектр практичних аспектів для різних сфер економіки. Торговельні організації, наприклад, використовують ці системи для оперативного інформування клієнтів щодо змін у графіку поставок; виробничі підприємства – для управління контрактами та моніторингу повторних замовлень; а компанії у сфері послуг – для автоматизації комунікацій через функціонал чат-ботів, email-розсилки та онлайн-бронювання [4, с. 97].

Впровадження CRM необхідно розглядати як комплексний управлінський проєкт, спрямований на трансформацію бізнес-процесів, а не

лише як придбання програмного забезпечення [5, с. 146]. Ефективний процес впровадження CRM складається з таких етапів:

1. Проведення аудиту бізнес-процесів компанії.
2. Формулювання стратегічних цілей використання CRM.
3. Вибір оптимального програмного рішення.
4. Налаштування процесів продажів і маркетингових активностей.
5. Міграція клієнтської бази даних.
6. Проведення навчання для персоналу.
7. Запуск системи в експлуатацію.
8. Постійний моніторинг ефективності роботи системи.

Серед найпоширеніших CRM-програм як у світі, так і в Україні виділяються Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, Microsoft Dynamics 365, SAP CRM, Creatio, Pipedrive та Bitrix24. Для невеликих підприємств зазвичай обирають хмарні рішення на базі моделі SaaS, які характеризуються нижчими стартовими витратами.

Говорячи про майбутнє CRM-систем, важливо зазначити їхню дедалі тіснішу інтеграцію зі штучним інтелектом. Вже зараз AI дозволяє передбачати поведінку клієнтів, оцінювати ймовірність успішного продажу, створювати персоналізовані пропозиції та аналізувати емоції споживачів під час їхніх звернень. Це означає перехід від реактивного до проактивного підходу в управлінні відносинами з клієнтами.

Для українського бізнесу впровадження CRM може стати одним із головних чинників економічного зростання в післявоєнний період. Компанії, які змінять підхід до взаємодії з клієнтами і закладуть фундамент для довгострокових відносин уже сьогодні, отримають значну конкурентну перевагу в майбутньому. Таким чином, впровадження CRM-системи є стратегічним кроком до ефективнішого управління відносинами зі споживачами. Це не лише сприяє збільшенню продажів і покращенню обслуговування клієнтів, але й сприяє цифровій трансформації процесів у компанії, створюючи міцні основи для її довготривалої конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ : Хімджест, 2018. 720 с.
2. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4th ed. London : Routledge, 2019. 536 p.
3. Chaffey D. Digital Business and E-Commerce Management. [S. l.] : Pearson Education, 2021. 640 p.
4. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. Cambridge : Cambridge University Press, 2020. 410 p.
5. Пеппард Дж., Уорд Дж. Стратегічне управління інформаційними технологіями. Київ : КНЕУ, 2020. 384 с.