

Перспективи майбутніх досліджень у даному напрямі передбачаються у розробці дієвих механізмів залучення банківських кредитів та державних ресурсів як джерел фінансування стартапів, враховуючи досвід західних країн.

Література

1. Баб'ячок Р.І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. URL: <https://www.civicsynergy.org.ua/wpcontent/uploads/2018/04/OsnovnitendentsiyirozvytkustartapivvUkrayini11.pdf>
2. Davydenko N., Skrypnyk H., Titenko Z. Investment attractiveness of agricultural enterprises. 20th International Scientific Conference ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT 2019. 9-10 May 2019, Jelgava, Latvia. URL: http://www.esaf.llu.lv/sites/esaf/files/files/lapas/Latvia_ESRD_52_2019.pdf
3. Джерело фінансування стартапів. URL: <https://bizua.org/266/dzherelafinansuvannyastartapiv> (дата звернення: 23.05.2022).
4. На чому тримається стартап-екосистема України. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/01/20/681620/>

УДК: 005.336.1:004.4]:658.3

Білявський В.М., к.е.н., доцент
Ставіцький О.О., магістрант
Національний авіаційний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні *CRM*-системи є невід'ємним інструментом діяльності багатьох світових підприємств, що дозволяє їм набагато ефективніше встановлювати та розвивати відносини з клієнтами. Проте в Україні імплементація *CRM*-систем

проходило повільніше, ніж у всьому світі. Зараз відставання українських підприємств – як постачальників, так і замовників рішень, в розумінні та освоєнні технологій для управління взаємодією з клієнтами швидко скорочується. Але досягнення світових стандартів представниками вітчизняного ринку *CRM*-технологій вимагає подальшого вивчення аспектів впровадження систем управління відносинами з клієнтами. Саме цим обумовлюється актуальність досліджень у цій сфері.

Управління відносинами з клієнтами (*CRM*) – це поняття, що охоплює концепції, які використовуються підприємствами для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Сучасна *CRM*-концепція направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. Існує три підходи до автоматизації управління взаємодіями з клієнтами, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших: оперативний (автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції); аналітичний (аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями); співробітницький (програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами).

CRM-система для правильного та ефективного функціонування має базуватися на таких принципах, як: ідентифікація, інтерактивність, диференціація, відстеження, персоналізація.

Сьогодні кількість підприємств, що використовують у своїй діяльності *CRM*-системи, зростає. Це зумовлено тим, що автоматизовані системи з управління відносинами з клієнтами пропонують низку серйозних переваг, які й обумовлюють актуальність їх використання. Перш за все, головним результатом використання *CRM*-систем є відчутне зростання продажів [1, с.41]. Одночасно знижуються витрати на заходи із залучення клієнтів. В результаті дослідження було виявлено низку переваг, які отримує підприємство при

використанні *CRM*-систем: оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх обробки; раціональне використання робочого часу, оскільки співробітники можуть швидко отримувати всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошук; продуктивність маркетингових заходів за рахунок індивідуалізації, що є результатом використання інформації про кожного окремого клієнта; висока точність звітів; ефективна розстановка пріоритетів; зниження паперового документообігу; поліпшення якості обслуговування і, як наслідок, мінімізація втрат клієнтського потоку; впорядкування робочих процесів, виключення виконання дублювання роботи співробітниками та підвищений захист даних. При виборі *CRM*-системи слід орієнтуватися на конкретні умови і особливості функціонування, а також на відповідність ціни бюджету компанії і потреб бізнесу.

В результаті були виділені основні постачальники систем програмного забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами:

– *Terrasoft* – її перевагою є можливість підлаштовуватися під потреби підприємства без залучення технічних фахівців. Продукція *Terrasoft* підтримується всіма популярними *СУБД* і пропонує рішення за технологіями «*SaaS*» (програмне забезпечення як послуга) і «*Open Source*» (вільне програмне забезпечення).

– *SugarCRM* – система з «відкритим кодом», яку можна радикально змінювати власноруч, залежно від вимог замовника. Базова програма (що є безкоштовною) надає можливість познайомитися з можливостями *SugarCRM*, і далі впроваджувати її поетапно, модулями, без шкоди для звичного робочого ритму і вже існуючих бізнес-процесів.

– *Dynamics CRM* – система від компанії *Microsoft* це гнучке і доступне рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами, що об'єднує інструменти для співробітників відділів продажів, маркетингу і обслуговування клієнтів.

– *Salesforce* – світовий лідер у виробництві *CRM*. Ця система пропонує широкий набір інструментів для малого, середнього і великого бізнесу. На сьогоднішній день це не тільки *CRM* система, але і платформа для розробки власних програм та інструментів, необхідних для управління взаємовідносинами з клієнтами.

Таким чином, можна зробити висновок, що *CRM*-системи – це один з найбільш перспективних сегментів ринку програмного забезпечення та управлінських інформаційних систем. В Україні *CRM* вже активно використовується низкою підприємств та зарекомендували себе, як ефективний інструмент регулювання взаємовідносин з клієнтами. Треба зазначити, що українським підприємствам необхідно досліджувати інноваційні розробки *CRM*-сегменту та оперативно впроваджувати їх. Інновації потрібні для того, щоб проводити постійний моніторинг за всезростаючим і швидко мінливим попитом, а також управляти ним. Дуже важливо не тільки відповідати потребам ринку, але і мати можливість прогнозувати потреби ринку. Інновації дозволяють залучити більшу кількість клієнтів, оскільки клієнт готовий витратити трохи більше на нові послуги, ніж скористатися більш дешевими послугами конкурентів. Крім цього, інновації дозволяють створити сприятливі умови для залучення на підприємство більш професійних кадрів, забезпечивши їх лояльність і належне утримання.

Література

1. Білявська Ю., Микитенко Н., Шестак Я. Кібербезпека та захист інформації під час пандемії COVID-19. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2021. № 1. С. 34-46.