

CRM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У дослідженні розглянуто роль систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) у підвищенні ефективності управління клієнтською базою підприємства. Акцент зроблено на можливостях CRM для аналізу поведінки клієнтів, персоналізації взаємодії, автоматизації бізнес-процесів і прийняття стратегічних рішень. Автор підкреслює значення інтеграції CRM у загальну систему управління підприємством та доводить її позитивний вплив на підвищення лояльності клієнтів і збільшення прибутковості.

Ключові слова: CRM, управління клієнтами, клієнтська база, ефективність, бізнес-процеси.

Abstract

The article explores the role of Customer Relationship Management (CRM) systems in improving the efficiency of customer base management. It emphasizes the capabilities of CRM in analyzing customer behavior, personalizing interactions, automating business processes, and supporting strategic decision-making. The author highlights the importance of integrating CRM into the overall enterprise management system and demonstrates its positive impact on customer loyalty and profitability.

Keywords: CRM, customer management, customer base, efficiency, business processes.

Вступ

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції та динамічними змінами споживчих потреб, ефективне управління клієнтською базою набуває стратегічного значення для підприємств. Термін «CRM (Customer Relationship Management)» охоплює систему методів і технологій, спрямованих на встановлення, підтримання та розвиток взаємовигідних відносин з клієнтами. Вирішення цього багатогранного завдання потребує інноваційних рішень, що поєднують цифрові інструменти з аналітичними підходами.

Отже, дослідження присвячене вивченню ролі CRM-систем як засобу підвищення ефективності управління клієнтською базою підприємства. CRM-технології завдяки своїй здатності до зберігання, аналізу й сегментації даних про клієнтів, автоматизації маркетингових і сервісних процесів, а також персоналізації комунікацій, стають важливим чинником забезпечення довготривалих взаємовідносин із цільовою аудиторією. Впровадження CRM дозволяє підприємствам не лише краще розуміти потреби клієнтів, а й оперативно реагувати на зміни ринку.

Опрацьовано наукові підходи й практичні напрацювання у сфері CRM, що представлені в працях вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема, як-от: Гордєєва-Герасимова, Л., Проценко, А., Григорук, П. М., Петецькі І., Петренко, Л. М. та ін. [1–8].

Основна частина

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій та глобалізації ринку, підприємства все частіше звертаються до інноваційних інструментів для оптимізації внутрішніх процесів та підвищення конкурентоспроможності. Одним із таких інструментів є CRM-системи (Customer Relationship Management), які забезпечують систематизоване управління взаємовідносинами з клієнтами. Саме завдяки CRM підприємства мають можливість ефективно формувати клієнтську базу, підтримувати зворотний зв'язок, персоналізувати обслуговування та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

CRM-системи стали не лише технологічною платформою, а й концепцією ведення бізнесу, що базується на глибокому розумінні клієнта. Вони дають змогу відстежувати повний життєвий цикл клієнта: від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Завдяки інтеграції CRM з

маркетинговими, торговими та сервісними підрозділами, компанії можуть приймати більш обґрунтовані рішення, ґрунтуючись на аналітиці великих обсягів даних. Такий підхід дозволяє вчасно і точно визначати очікування клієнтів, прогнозувати поведінку споживачів і адаптувати бізнес-модель до нових реалій ринку.

Однією з ключових переваг використання CRM є автоматизація рутинних процесів, що вивільняє ресурси для більш творчої та стратегічної діяльності. Автоматизовані розсилки, нагадування, планування зустрічей, сегментація клієнтської бази — усе це сприяє підвищенню продуктивності та оперативності в роботі з клієнтами. Окрім того, сучасні CRM-системи інтегруються з іншими корпоративними інструментами, такими як ERP, BI-аналітика або соціальні мережі, створюючи єдину інформаційну екосистему.

Впровадження CRM є особливо актуальним для малого та середнього бізнесу, який прагне утримати постійних клієнтів і залучити нових без зайвих витрат. У таких умовах CRM дозволяє гнучко керувати клієнтськими контактами, оцінювати ефективність комунікацій та проводити точкові маркетингові кампанії. Варто зазначити, що ефективність CRM напряму залежить від якості введених даних, готовності персоналу працювати з новою системою та загального рівня цифрової культури підприємства.

Крім технічних аспектів, CRM має значний вплив і на формування клієнтоорієнтованої стратегії компанії. Постійне вдосконалення якості обслуговування, швидка реакція на запити, персоналізовані пропозиції — усе це формує довіру та лояльність клієнтів. А лояльний клієнт, як відомо, — це не лише джерело стабільного доходу, а й носій позитивного іміджу компанії на ринку.

На сучасному етапі розвитку цифрових технологій CRM системи активно поєднуються з інструментами штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних. Таке поєднання дозволяє вийти на новий рівень аналітики клієнтської поведінки, побудови прогнозних моделей і рекомендаційних систем. Наприклад, штучний інтелект може автоматично пропонувати найкращі часи для зв'язку з клієнтами або визначати ймовірність відмови від співпраці. Це надає підприємствам не лише оперативні, а й стратегічні переваги.

Серед сучасних CRM-рішень особливо виділяється система “СВОЯ”, яка поєднує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс із широким функціоналом, адаптованим до потреб українського бізнесу. Вона розроблена з урахуванням реалій вітчизняного ринку, що дозволяє підприємствам будь-якого масштабу ефективно керувати клієнтською базою, автоматизувати комунікації та підвищувати продуктивність команди. CRM “СВОЯ” має гнучку архітектуру, що дозволяє швидко налаштовувати модулі під специфіку кожного бізнесу без зайвих витрат на доопрацювання.

Ключова перевага CRM “СВОЯ” — це її доступність, локалізація та постійна підтримка українських розробників, які швидко реагують на потреби користувачів. Завдяки сучасним інструментам аналітики, інтеграції з месенджерами та можливості мобільного доступу, ця система стає надійним партнером у розвитку клієнтоорієнтованої стратегії. Використання CRM “СВОЯ” дозволяє бізнесу не лише ефективно організовувати роботу з клієнтами, а й створювати міцні довготривалі стосунки, що є запорукою стабільного зростання.

Важливо також враховувати, що ефективність впровадження CRM-системи значною мірою залежить від людського фактору — рівня підготовки персоналу, готовності до цифрової трансформації та корпоративної культури підприємства. Без належного навчання працівників і розуміння філософії клієнтоорієнтованості, навіть найсучасніше програмне забезпечення може виявитися неефективним. До того ж, компанії стикаються з викликами, пов'язаними з безпекою зберігання персональних даних клієнтів, відповідністю до стандартів GDPR та іншого нормативного регулювання. Тому впровадження CRM повинне супроводжуватись не лише технічними заходами, але й формуванням відповідної стратегії змін, що включає правові, організаційні та етичні аспекти. Успішна реалізація такої стратегії дозволяє не лише покращити процеси обслуговування клієнтів, а й закласти основу для довгострокової цифрової еволюції підприємства.

Таким чином, CRM-системи перетворюються на ключовий елемент цифрової трансформації бізнесу. Вони не лише сприяють підвищенню ефективності управління клієнтською базою, а й створюють передумови для сталого розвитку компанії в умовах мінливої ринкової ситуації. Для досягнення максимального ефекту необхідне комплексне впровадження CRM, що передбачає як технологічну інтеграцію, так і зміну корпоративної культури в напрямі орієнтації на клієнта.

Висновки

У сучасних умовах CRM-системи виступають не лише як інструмент автоматизації бізнес-процесів, а як стратегічна платформа для формування клієнтоорієнтованого підходу. Вони сприяють ефективному управлінню клієнтською базою, підвищенню рівня обслуговування, побудові довготривалих відносин із клієнтами та забезпечують конкурентні переваги. Інтеграція CRM із технологіями штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволяє підприємствам краще розуміти споживачку поведінку і приймати обґрунтовані рішення. Ефективність використання CRM значною мірою залежить від якості даних, рівня цифрової культури підприємства та готовності персоналу працювати в новій системі.

Для максимального ефекту впровадження CRM-систем слід підходити комплексно: не лише встановлювати технологію, але й змінювати внутрішню корпоративну культуру, орієнтуючи її на потреби клієнтів. Варто інвестувати в навчання персоналу, забезпечити інтеграцію CRM з іншими бізнес-інструментами, а також постійно оновлювати дані й адаптувати систему до змін ринку. Особливу увагу слід приділити персоналізації сервісів, аналітиці клієнтських даних і використанню інтелектуальних функцій CRM для підвищення ефективності комунікації та утримання клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гордєєва-Герасимова, Л. (2022). Впровадження CRM-системи на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (6(2)), 115–118. URL: <https://heralds.khmnpu.edu.ua/index.php/heralds/article/view/812> (дата звернення 21.05.2025)
2. Оксамитна, Л., & Пряха, Р. (2023). Підходи до оцінки ефективності CRM-систем. *Управління розвитком складних систем*, (54), 30–39. URL: <https://mdcs.knuba.edu.ua/article/view/287064> (дата звернення 23.05.2025)
3. Прощенко, А. (2024). Оцінка ефективності впровадження CRM-систем у діяльність підприємств малого бізнесу. *Via Economica*, (4). URL: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/127> (дата звернення 24.05.2025)
4. Петецькі, І., Крикавський, Є., Гладій, У., & Черкес, Р. (2023). Актуальність впровадження CRM-систем на підприємствах. *Академічні візії*, (18). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/298> (дата звернення 25.05.2025)
5. Янчук, Т., & Боєнко, О. (2023). Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, (48). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269> (дата звернення 27.05.2025)
6. Підгора, Є. О., Латишева, О. В., & Мілявський, М. Ю. (2018). Сучасні клієнтоорієнтовані ІТ-технології "CRM-системи": суть і доцільність їх впровадження на підприємствах. *Науковий вісник НАВС*, (06/2), 28–32. URL: <https://elar.naiu.kiev.ua/items/f29e4c7e-26f5-4427-a232-c9c565d50143> (дата звернення 29.05.2025)
7. Григорук, П. М. (2024). Сучасні тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні: CRM-системи в управлінні клієнтською базою. *Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*, 128–130. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/zbirnyk-tez_2024_robocha-versiia3.pdf#page=128 (дата звернення 30.05.2025)
8. Петренко, Л. М. (2025). Інноваційні підходи до управління клієнтською базою за допомогою CRM. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, (3), 488–490. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/SCIENCE-IN-THE-MODERN-WORLD-INNOVATIONS-AND-CHALLENGES-20-22.03.25.pdf#page=488> (дата звернення 31.05.2025)

Войтко Еліза Юрївна – студентка групи MIT-226, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: elizavoitko@gmail.com.

Азарова Анжеліка Олексіївна – канд. техн. наук, професор кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: azarova.angelika@gmail.com

Voitko Eliza Y. – student of the MIT-226 group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: elizavoitko@gmail.com.

Azarova Anzhelika O. – Candidate of Technical Sciences, Professor of the Department of Management and Security of Information Systems, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: azarova.angelika@gmail.com