



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

CRM ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЄКТІВ ТА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Ольга Краузе; Ірина Піняк; Світлана Шпилик

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Резюме. Розглянуто CRM-системи як джерело інформації для розроблення маркетингових проєктів, автоматизації та оптимізації бізнес-процесів, стратегічного управління конкурентоспроможністю. Розкрито сутність, види та основні функціональні можливості CRM, визначено основні переваги застосування систем. Динамічність розвитку умов господарювання, напруженість та мінливість конкурентного середовища диктують необхідність пошуку ефективних інструментів стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств. Сучасний бізнес оперує чималим набором інструментів, що спрямовані на розроблення маркетингових проєктів та стратегічне управління конкурентоспроможністю. Це стосується й покращення аналітичної роботи, удосконалення комплексу маркетингу, формування партнерських стосунків з учасниками ринку, методів залучення клієнтів, формування лояльності, створення інформаційних систем та методів опрацювання інформації, впровадження цифрових технологій та багато іншого. Одним з інструментів підвищення ефективності бізнесу, який розглядається в статті як джерело інформації для розроблення маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю є впровадження CRM. Основним завданням CRM-систем є автоматизація й прискорення бізнес-процесів, це стосується всіх етапів продажу, маркетингу, сервісу, розподілу завдань і контролю їх виконання, внутрішніх комунікацій та багато іншого. CRM придатні до застосування незалежно від сфери діяльності й розміру бізнесу, здатні підлаштовуватися під вимоги бізнесу. В практичній діяльності застосовується значне різноманіття CRM-систем, які розрізняються за функціями. Узагальнено всі ці системи можна розділити на такі основні види: операційні, аналітичні та колаборативні. Операційні системи можна вважати універсальними, так як вони придатні до застосування в торговельних, маркетингових та сервісних системах. Нещодавно було виділено ще два додаткові типи CRM-систем: для менеджменту компанії (часто зараховують до аналітичних чи операційних) та стратегічні (часто відносять до колаборативних). Основними функціональними можливостями CRM-системи є: управління клієнтською базою, управління контактами з клієнтами, тайм-менеджмент, управління бізнес-процесами, управління продажами та маркетингом, контроль сервісного та гарантійного обслуговування, управління знаннями, виконання рутинних операцій та автоматизація каналів спілкування з клієнтами. Застосування CRM-систем має чисельні переваги, до яких слід віднести: низьку ціну, швидке встановлення, можливість підлаштування під умови конкретного бізнесу, високий рівень організації роботи, гнучкий функціонал, надійність, оптимізацію обслуговування, персоналізоване спілкування з клієнтом, зниження «плинності» клієнтів, зростання лояльності клієнтів, автоматизацію тасок, підвищення конверсії, трекінг роботи команди, забезпечення прозорості угод, швидкий доступ до інформації.

Ключові слова: CRM-системи, маркетингова інформація, бізнес, взаємовідносини з клієнтами, конкурентоспроможність, стратегічне управління, маркетингові проєкти.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094

Отримано 12.09.2022

UDC 339.138

CRM AS A SOURCE OF INFORMATION FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING PROJECTS AND STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS

Olga Krause; Iryna Pinyak; Svitlana Shpylyk

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article examines CRM systems as a source of information for the development of marketing projects, automation and optimization of business processes, strategic management of competitiveness. The essence, types and main functionalities of CRM are revealed, the main advantages of using the systems are defined. The dynamism of the development of business conditions, the tension and variability of the competitive environment dictate the need to find effective tools for strategic management of the competitiveness of enterprises. Modern business operates with a considerable set of tools aimed at the development of marketing projects and strategic management of competitiveness, this also applies to the improvement of analytical work, improvement of the marketing complex, formation of partnership relations with market participants, methods of attracting customers, formation of loyalty, creation of information systems and methods of information processing, implementation of digital technologies and much more. One of the tools for improving business efficiency, which is considered in the article as a source of information for the development of marketing projects and strategic management of competitiveness, is the implementation of CRM. The main task of CRM systems is the automation and acceleration of business processes, this applies to all stages of sales, marketing, service, assignment of tasks and control of their execution, internal communications and much more.

CRMs are suitable for use regardless of the field of activity and the size of the business, able to adapt to business requirements. In practical activity, a significant variety of CRM systems are used, which differ in function. In general, all these systems can be divided into the following main types: operational, analytical and collaborative. Operating systems can be considered universal, as they are suitable for use in trade, marketing and service systems. Recently, two additional types of CRM systems have been distinguished: for company management (often classified as analytical or operational) and strategic (often classified as collaborative). The main functionalities of the CRM system are: customer base management, customer contact management, time management, business process management, sales and marketing management, service and warranty control, knowledge management, routine operations and automation of communication channels with customers. The use of CRM systems has numerous advantages, which should include: low price, quick installation, the ability to adapt to the conditions of a specific business, high level of work organization, flexible functionality, reliability, optimization of service, personalized communication with the client, reduction of «turnover» of clients, increasing customer loyalty, automating tasks, increasing conversion, tracking the company's work, ensuring transaction transparency, quick access to information.

Key words: CRM systems, marketing information, business, customer relations, competitiveness, strategic management, marketing projects.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04.094

Received 12.09.2022

Постановка проблеми. Сучасний бізнес оперує чималим набором інструментів, що спрямовані на розроблення маркетингових проєктів та стратегічне управління конкурентоспроможністю. Це стосується й покращення аналітичної роботи, удосконалення комплексу маркетингу, формування партнерських стосунків з учасниками ринку, методів залучення клієнтів, формування лояльності, створення інформаційних систем та методів опрацювання інформації, впровадження цифрових технологій та багато іншого.

Впровадження інноваційних інструментів бізнесу надає можливість підприємству здобути значні конкурентні переваги, в більшому обсязі й якіснішому охопленні ринку, налагодити партнерство з бізнес-опонентами, систематизувати та оптимізувати власну діяльність. Але слід відразу зауважити, що в силу браку фінансових ресурсів і досвіду,

значна кількість інноваційних інструментів маркетингу, що здатні суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства, не використовується, або ж використовується обмежено.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, сутність, особливості розроблення та реалізації маркетингових проєктів висвітлено в наукових доробках Н. В. Шевченко та М. В. Давиденко [7]. Змістовні характеристики, що розкривають значення економічної категорії «стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства» досліджено такими науковцями, як Н. О. Євтушенко, Н. І. Дрокіна, Н. В. Савенко [1]. Характеристики стратегічного управління підприємством, фактори формування конкурентної стратегії досліджено І. О. Терещенко та Д. І. Білецькою [5]. Проблеми взаємодії з клієнтами, в тому числі й дослідженню сутності, практичної цінності та особливостей застосування CRM-систем приділяють чимало уваги як практики, так і теоретики. Дана тема на сьогодні є надзвичайно актуальною й популярною.

Водночас слід зауважити, що на сучасному етапі розвитку, який вирізняється динамічністю, невпинним упровадженням інновацій та напруженістю конкурентного середовища питанням стратегічного управління конкурентоспроможністю, управління маркетинговими проєктами та взаємодії з клієнтами приділено недостатньо уваги, дані питання потребують всебічного і систематичного вивчення.

Метою дослідження є опрацювання сутності, видів та практичного значення CRM-систем як джерела інформації для розроблення маркетингових проєктів і стратегічного управління конкурентоспроможністю.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства; визначити основні інформаційні ресурси, що необхідні для розроблення маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю; розкрити сутність, практичне значення, види, функції та ефективність CRM-систем як інструменту оптимізації бізнес-процесів.

Виклад основного матеріалу. Прогресивний досвід як зарубіжних, так і вітчизняних підприємств свідчить про необхідність нарощування конкурентного потенціалу, підвищувати ефективність стратегічного управління конкурентоспроможністю за рахунок формування та розвитку кадрового потенціалу, оптимізації всіх бізнес-процесів, виробництва затребуваної високоякісної продукції, запровадження ефективних механізмів просування продукції, налагодження партнерських відносин з бізнес-партнерами, залучення та формування тривалих відносин із замовниками (клієнтами). Для забезпечення ефективності зазначених процесів необхідним є упровадження сучасних аналітичних та інформаційних інструментів. Система стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства включає багатофункціональну систему взаємопов'язаних елементів, які утворюють єдине ціле. Структуру системи стратегічного маркетингу утворюють елементи, реалізація яких забезпечує конкурентоспроможність підприємства [5].

Чільне місце в процесі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства займають питання реалізації стратегічних рішень через категорію єдності, узгодженості та внутрішньої послідовності, де CRM-система формує ефективні інструменти управління кадровим потенціалом, визначенням і контролем завдань, збирання та аналізу даних, супроводу всіх етапів процесу продажу, маркетингового проєктування, сервісу, внутрішніх комунікацій та інше.

Управління відносин з клієнтами – CRM-система (Customer Relationship Management) – це стратегія, яка ґрунтується на впровадженні нових управлінських та інформаційних технологій, що надають компаніям можливість акумулювати знання про

клієнтів для формування взаємовигідних відносин з ними [4]. CRM-система – прикладне програмне забезпечення для підприємств, призначене для оптимізації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами) [8].

На багатьох підприємствах відділи продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів не мають тісної взаємодії, що періодично призводить до суперечливості або неповноти інформації про клієнта та неузгодженості дій. CRM полегшує координацію підрозділів підприємства, забезпечуючи їх спільною платформою для взаємодії з клієнтами. Кожен відділ отримує доступ до повної інформації про клієнтів, що в кінцевому результаті підвищує рівень обслуговування клієнтів та формує їх прихильність.

Тобто CRM-система – це програма, основним призначенням якої є оптимізація процесу комунікації з клієнтами в процесі продажу. Залежно від завдань і технічних можливостей, CRM може бути встановлена на комп'ютер або ж використовуватися як хмарний сервіс. Більшість сучасних CRM-систем, для забезпечення зручності використання, мають мобільний додаток.

Застосування CRM має на меті забезпечення систематичного збору та аналізу інформації щодо кожного клієнта, як реального, так і потенційного, зокрема:

- реакція клієнта на ділову пропозицію;
- задоволеність клієнта якістю обслуговування;
- скільки доходу приносить (чи міг би принести) клієнт підприємству;
- зміни в поведінці клієнта;
- інше.

Тобто, за допомогою CRM відстежуються всі стадії відносин з клієнтом. Ретельно відстежуються ознаки небезпеки погіршення відносин, оскільки добре відомо, що витрати на залучення нового клієнта значно перевищують витрати на утримання наявного. За допомогою CRM ведеться база клієнтів, облік заявок, відстежується історія комунікацій, хід продажів, фіксується розклад зустрічей і дзвінків, призначення завдань, а також контролюється робота співробітників, забезпечуються комунікації між відділами та проводиться аналітика.

CRM-система виконує всі перелічені функції, об'єднуючи кілька сервісів, уся робота ведеться в одній програмі.

CRM-системи здатні підлаштовуватися під завдання бізнесу, що робить їх універсальними для різних сфер і розмірів бізнесу.

Основною метою застосування CRM є підвищення лояльності клієнтів. До основних переваг, що надає система, можна віднести такі:

- низька ціна;
- швидке встановлення;
- високий рівень організації роботи – використання CRM є зручним рішенням для менеджменту клієнтської бази компанії та зберігання інформації про ліди, взаємовідносини з ними та чітке фіксування угоди на всіх її етапах, можливість отримання необхідної інформації в будь-який час;
- гнучкий функціонал;
- надійність;
- оптимізація обслуговування – система структурує дані клієнтів, що дає можливість отримати чітке уявлення про їхні інтереси та потреби і, відповідно, оперативно розв'язати їхні проблеми. Таким чином покращується customer relationship, натомість отримуючи лояльність клієнтів;
- персоналізоване спілкування – отримані персональні дані дозволяють сегментувати базу клієнтів та розробити індивідуальний підхід до кожного з них. Наприклад, можна персоналізувати тригерні розсилки, контент і пропозиції;

– зниження «плинності» клієнтів – за допомогою інструментів системи можна аналізувати життєвий цикл клієнта, що надає можливість визначати, коли та чому саме відбувається «відтік» клієнтів, детально визначати «больові точки» лідів та розробляти рішення, спрямовані на підвищення ефективності утримання клієнтів до 27%;

– автоматизація тасок – якісно налаштована CRM-система дозволяє скоротити повний цикл продажів на 24%, а витрати на маркетинг та опрацювання сейлз-процесів на 23%;

– підвищення конверсії – CRM дозволяє підвищити конверсію на 300% завдяки структуруванню інформації про ліди, яка зібрана на одній платформі, автоматизації маркетингу, моніторингу та розгорнутій статистиці усіх сейлз-кампаній;

– трекінг роботи команди – відстеження ефективності діяльності кожного продавця компанії, оцінювання дієздатності стратегії продажів. CRM дозволяє розробити необхідні програми навчання для персоналу;

– підвищення прозорості угод – CRM дозволяє стежити за усіма бізнес-процесами, обмінюватися навичками та новітніми практиками [2].

У зв'язку з необхідністю підлаштування під певний бізнес, існує значна кількість CRM-систем, все розмаїття можна розділити на такі групи:

1) операційні CRM – основне завдання таких систем полягає у спрощенні операційної сторони роботи: автоматизація процесів, організація клієнтської бази та фіксування даних на всіх етапах продажів, постановка завдань і контроль роботи співробітників. Виділяють три основні напрями роботи CRM:

– автоматизація маркетингу: автоматизація та керування email-кампаніями, контент маркетинг, зв'язок з потенційними клієнтами та збір статистики кампаній;

– автоматизація продажів – оптимізація лід-менеджменту, створення та розсилка фоллоу-апів, планування зустрічей з потенційними клієнтами, відстеження холодних та гарячих дзвінків тощо;

– автоматизація обслуговування – надає можливість підвищити користувацький досвід клієнтів за допомогою налаштування інбоксів та чат-ботів, управління лайв-чатами, підключення системи опрацювання звернень клієнтів для делегування завдань профільним фахівцям, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів до компанії.

Операційні системи можна вважати універсальними, бо вони придатні до використання в торговельних, маркетингових та сервісних системах;

2) аналітичні CRM – збір та аналіз зібраних даних. Такі системи використовуються, коли є необхідність сегментувати базу, визначити рентабельність, провести аналіз воронки продажів, простежити поведінку клієнтів на різних етапах. Такі CRM-системи ефективні для складання прогнозів та оцінювання ефективності маркетингової стратегії.

Аналітичні CRM працюють за трьома напрямками:

– збір даних – система аналізує масив даних та виявляє інтереси клієнтів;

– хостинг даних – зберігає отриману інформацію в одному місці, що спрощує доступ та подальший аналіз;

– аналітичне онлайн-опрацювання даних – можливість аналізувати інформацію про клієнтів з різних точок зору;

3) колаборативні CRM – мало поширені, застосовуються за умови необхідності розроблення продукту за участі споживачів із використанням різних каналів зв'язку (інтернет-портали, телефонія, особисті контакти та інше).

Основні напрями роботи колаборативних систем:

– керування взаємодією з клієнтами – відстеження взаємодії з клієнтами на всіх етапах (зв'язок поштою, дзвінки, листування у соцмережах, месенджерах тощо);

– управління каналами – система аналізу, ефективність взаємодії з клієнтами різними каналами та допомагає підібрати оптимальний спосіб зв'язку для кожного ліда [8];

4) CRM для менеджменту кампаній – комбінація операційних та аналітичних CRM, допомагають організувати планування та виконання завдань, надають можливість налагодити моніторинг та аналіз. Такі системи переважно мають інтегровані рішення для автоматизації відстеження ефективності взаємодії з потенційними клієнтами;

5) стратегічні CRM – застосовують для збору, систематизації та менеджменту інформації про ліди та ринкові тенденції. Така CRM потрібна для формування ціннісної пропозиції для клієнтів та покращення взаємовідносин з ними [2].

При виборі CRM-системи слід звертати увагу на оптимальне співпадання вимог бізнесу та пропонованих системою функцій: – зручність і простота у використанні; – гнучкість налаштувань. Дана функція особливо важлива для зростаючого бізнесу, зміна розміру та завдань бізнес-процесів призводить до необхідності адаптації CRM-системи до поточних потреб; – наявність мобільної версії – зазначена перевага є бажаною за умови.

Основні функціональні можливості CRM-системи наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Основні функціональні можливості CRM-системи [6]

Функціональні можливості	Характеристика функції
1	2
Управління клієнтською базою	Детальна інформація про кожного клієнта та контактну особу
	Динаміка зміни стану відносин з клієнтами
	Швидке введення та доступ до інформації про клієнта
	Можливості створення та використання вибірки по клієнтах та контактних особах
	Анкетування (збір інформації про клієнтів, товари, конкурентів, регіони, аналіз анкет)
Управління контактами з клієнтами	Облік історії контактів з клієнтами
	Реєстрація потреб клієнтів
	Оперативне передавання інформації між відділами
	Історія та планування контактів
Управління робочим часом (тайм-менеджмент)	Планування та контроль дій
	Координація роботи в часі
	Система нагадувань, видачі та контролю завдань (доручень)
Управління бізнес-процесами	Створення регламенту роботи з клієнтами та шаблонів типових бізнес-процесів
	Готові бізнес-процеси, сервіс, розбір скарги, доручення та інше
Управління продажами	Створення технології продажу різних груп товарів
	Управління стадіями та етапами продажу
	Механізм підготовки комерційних пропозицій
	Механізм оперативного управління та аналіз циклу продажів («Воронка продажів»)
	ABC аналіз продажів
Управління маркетингом	Сегментування клієнтів
	Управління маркетинговими кампаніями
	Оцінювання ефективності рекламних та маркетингових кампаній
	Забезпечення масового обдзвону клієнтів за заданим сценарієм розмови, реєстрація контактів та анкет
Контроль сервісного та гарантійного обслуговування	Облік товарів, що знаходяться на обслуговуванні за серійними номерами, термінами та типами обслуговування
	Управління сервісними зверненнями клієнтів
	Управління сервісними замовленнями

1	2
Управління знаннями	база знань з продажу, товарів, конкурентів, сервісу
	Структурування інформації
	Пошук за ключовими словами
	Швидкий доступ до інформації
Виконання рутинних операцій	Інтеграція з електронною поштою
	Підготовка звітів
	Помічник ведення нових клієнтів
	Пошук дублікату клієнтів
	Групове опрацювання клієнтів, фільтри
Автоматизація каналів спілкування з клієнтами	Персоналізовані SMS, поштові та e-mail розсилки
	Ін.теграція з телефонною системою, SMS та факс при спільному використанні

У практичній діяльності застосування CRM набуло значної популярності, вони різняться за призначенням, функціональністю та складністю у використанні. Щодо найпопулярніших CRM-систем в Україні, то можна назвати такі:

- Sales Creatio – українська CRM, яка набула популярності в усьому світі, призначена для автоматизації й прискорення повного циклу продажів. Окрім того, дана програма має конфігурацію, призначену для управління маркетингом, сервісом і бізнес-процесами;

- KeyCRM – призначена для інтернет-торгівлі: автоматичний збір замовлень (Rozetka, Prom, Instagram, Facebook та інше), забезпечує гнучкий доступ для співробітників, забезпечує супровід замовлення до моменту отримання його покупцем;

- Microsoft Dynamics 365 – система призначена для управління продажем, маркетингом, сервісом і бізнес-процесами. Надає можливість роботи з системою з Outlook (програма, що використовується здебільшого для надсилання та отримання електронних листів, керування різними типами персональних даних);

- KeerinCRM – орієнтовано на малий та середній бізнес, призначено для покращення роботи з клієнтами, лідами, завданнями, угодами, складом, прайс-листами, ведення фінансів та документів;

- SalesDrive – управління продажем, можливість налаштувати систему під свій бізнес, забезпечує інтеграцію з сайтом, телефонією, SMS, email, Новою поштою;

- OneBox – дана платформа складається з сотні додатків: CRM-система, ERP-система, побудова бізнес-процесів, телефонія, складський і товарний облік, електронний документообіг. Можна додатково створити власні додатки;

- NetHunt CRM – призначена для оптимізації бізнес-процесів всередині Gmail. Орієнтована на малий та середній бізнес, основне призначення – збір потенційних клієнтів з різних джерел, оцінювання, сегментування й відстеження їхнього шляху у воронці продажів;

- CleverBox CRM – хмарна платформа, призначена для автоматизації управління салонами краси, косметичними центрами і СПА;

- Perfectum – CRM/ERP система, призначена для автоматизації процесів управління продажем та маркетингом, підтримки клієнтів, управління проєктами, документообігу. Система інтегрована з 1С, телефонією, платіжним сервісом та Новою поштою. Є версії для інсталяції і хмарні;

- Onlyoffice – оптимізує процес співпраці, управління проєктами та документообіг. Містить пакет он-лайн офісних редакторів, CRM, project-трекер з майлостоунами, завданнями, дискусіями, файлами і звітами, директорію співробітників,

wiki, загальний форум, блоги, фотогалерею, новини, внутрішній месенджер, он-лайн роботу з документами та електронними таблицями.

Застосування CRM набуває все більшої популярності, так як за умов жорсткої конкуренції утримати вигідного клієнта можна, насамперед, завдяки високій якості обслуговування. Застосування CRM сприяє оптимізації бізнес-процесів компанії, координує роботу відділів, забезпечує оперативний доступ до інформації для розроблення маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства.

Висновки. На сучасному етапі розвитку, за умов економічної й політичної кризи, зниження купівельної спроможності населення та напруженої конкурентної боротьби інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства стають невід'ємною складовою ведення бізнесу.

Як один із ефективних інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства розглянуто застосування CRM-систем, які є джерелом інформації для розроблення маркетингових проєктів та комплексу маркетингових заходів стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства.

CRM-системи спрямовані на покращення взаємодії з клієнтом: допомагають підприємству краще зрозуміти клієнтів, налагодити спілкування з ними, краще задовольняти їх потреби та визначати перспективи подальшої співпраці. Завдяки своїй функціональності та здатності підлаштовуватися під конкретний бізнес, CRM придатні до застосування для підприємств усіх форм власності, сфер господарювання та розмірів бізнесу. CRM дозволяє задовольнити індивідуальні потреби клієнтів швидко, точно й ефективно, забезпечуючи виконання таких функцій: моніторинг потреб клієнта, моніторинг заявок, моніторинг продажів, ведення бази знань, контроль за виконанням сервісних угод на всіх його етапах, управління запитамі клієнтів.

CRM забезпечують систематизацію інформації про клієнтів фірми, надають можливість забезпечити високу якість обслуговування, що, в свою чергу, збільшує лояльність клієнтів, забезпечують усі підрозділи компанії необхідною інформацією щодо роботи з клієнтами, підвищують ефективність бізнесу та знижують витрати часу і коштів на роботу з клієнтами.

Conclusions. At the current stage of development, under the conditions of the economic and political crisis, the decrease in the purchasing power of the population and intense competition, the tools for ensuring the competitiveness of the enterprise are becoming an integral part of conducting business.

The application of CRM systems, which are a source of information for the development of marketing projects and a set of marketing measures for strategic management of the company's competitiveness, is considered as one of the effective tools for ensuring the company's competitiveness.

CRM systems are aimed at improving interaction with the client: they help the enterprise to better understand clients, establish communication with them, better satisfy their needs and determine prospects for further cooperation. Due to its functionality and ability to adapt to a specific business, CRMs are suitable for use by enterprises of all forms of ownership, spheres of management and business sizes.

CRM allows you to meet the individual needs of customers quickly, accurately and efficiently, providing the following functions: monitoring customer needs, monitoring applications, monitoring sales, maintaining a knowledge base, monitoring the execution of service agreements at all stages, managing customer requests.

CRM provides systematization of information about the company's customers, provides an opportunity to ensure high quality of service, which in turn increases customer loyalty,

provides all company departments with the necessary information on working with customers, increases business efficiency and reduces the cost of time and money for working with customers.

Список використаних джерел

1. Євтушенко Н. О., Дрокіна Н. І., Савенко Н. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 129–135.
2. Крисько Ю. Що таке управління відносинами з клієнтами (CRM): визначення, типи, кейси. URL: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/>.
3. Павленко А. Взаємодія з клієнтами та маркетингова діяльність. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/strategy-operations/solutions/customer-marketing.html>.
4. Плахотнікова М. А. Інформаційні технології в менеджменті. URL: https://stud.com.ua/21210/informatika/tehnologiya_pidtrimki_upravlinnya_vidnosinami_kliyentami.
5. Терещенко І. О., Білецька Д. І. Конкурентні стратегії управління підприємством. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2984&i=12>.
6. Управління відносинами з клієнтами: впровадження CRM системи в Україні. URL: <https://expresssoft.com.ua/uk/avtomatizacija-2/avtomatizacija-upravlinnja-vidnosinami-z-kliientami-crm/>.
7. Шевченко Н. В., Давиденко М. В. Особливості реалізації маркетингових проєктів у системі проєктного менеджменту. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2017. № 47. С. 41–47.
8. Що таке CRM-система: повний гід по вибору CRM для початківців. URL: <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistema-povnij-ghid-po-viboru-crm-dlja-pochatkivtsiv-v-2020/>.
9. Яловега Н. І. CRM-система як інструмент удосконалення взаємовідносин з клієнтами. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3102/>.

References

1. Jevtushenko N. O., Drokina N. I., Savenko N. V. (2020). Strategichne upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpryemstva: teoretychnyj aspekt [Strategic management of enterprise competitiveness: theoretical aspect]. *Ekonomicznyj prostir*. No 156. P. 129–135.
2. Krysjko Ju. Shho take upravlinnja vidnosynamy z klijentamy (CRM): vyznachennja, typy, kejsy [What is customer relationship management (CRM): definitions, types, cases]. URL: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/>.
3. Pavlenko A. Vzajemodija z klijentamy ta marketynghova dijalnistj [Customer interaction and marketing activities]. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/strategy-operations/solutions/customer-marketing.html>.
4. Plakhotnikova M. A. Informacijni tehnologhiji v menezhmenti [Information technologies in management]. URL: https://stud.com.ua/21210/informatika/tehnologiya_pidtrimki_upravlinnya_vidnosinami_kliyentami.
5. Tereshhenko I. O., Bilecjka D. I. Konkurentni strateghiji upravlinnja pidpryjemstvom [Competitive strategies of enterprise management]. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2984&i=12>.
6. Upravlinnja vidnosynamy z klijentamy: vprovadzhennja CRM systemy v Ukrajinі [Customer relationship management: implementation of the CRM system in Ukraine]. URL: <https://expresssoft.com.ua/uk/avtomatizacija-2/avtomatizacija-upravlinnja-vidnosinami-z-kliientami-crm/>.
7. Shevchenko N. V., Davydenko M. V. (2017). Osoblyvosti realizaciji marketynghovykh proektiv u systemi proektnogho menezhmentu [Peculiarities of implementation of marketing projects in the project management system]. *Zbirnyk naukovykh pracj Cherkasjkogho derzhavnogho tekhnologichnogho universytetu*. Serija: Ekonomichni nauky. No 47. P. 41–47.
8. Shho take CRM-systema: povnyj ghid po vyboru CRM dlja pochatkivciv [What is a CRM system: a complete guide to choosing a CRM for beginners]. URL: <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistema-povnij-ghid-po-viboru-crm-dlja-pochatkivtsiv-v-2020/>.
9. Jalovegha N. I. CRM-systema jak instrument udoskonalennja vzajemovidnosyn z klijentamy [CRM system as a tool for improving customer relations]. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3102/>.