

Список використаної літератури:

1. Томашевський О. М., Цегелик Г. Г., Вітер М. Б., Дудук В. І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів. навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 296 с.
2. Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Випуск 42. С. 18-22. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf>.
3. Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць*. 2020. Вип. 27. С. 26-30.
4. Федулова Л. Тенденції розвитку та впровадження цифрових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2020. № 7(26). С. 6-14. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/166840>.
5. Чобіток В. І., Бірюкова К. В., Старенков Д. О. Актуалізація розвитку інформаційної економіки в умовах глобальних трансформацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 135-143. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-135-143>.

*Шпортько Г.Ю., к.т.н., доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування,
ННІ «Інститут промислових та бізнес технологій» (УДУНТ)*

*Цурбан О.К.
студент магістратури,
ННІ «Інститут промислових та бізнес технологій» (УДУНТ)*

СУЧАСНА CRM-СИСТЕМА – ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

Трансформація бізнес-моделей змінює функціонал звичних корпоративних ІТ-систем, де CRM-інструменти традиційно відіграють важливу роль у взаємодії з клієнтами. У 2020 році організації зіткнулися з несподіваними та глибокими змінами у поведінці клієнтів. Більше споживачів, ніж будь-коли, обирали цифрову взаємодію з банками, магазинами, страховими компаніями, клініками, постачальниками комунальних та транспортних послуг.

Щоб задовольнити попит, що збільшився, на цифрову взаємодію, компанії

все частіше вдаються до можливостей сучасних технологій. Чат-боти, інструменти аналітики штучного інтелекту (ШІ), гнучкі хмарні середовища розгортання нових ІТ-продуктів – основні приклади галузевого використання цифрових технологій для адаптації бізнесу до змін.

Однак у міру зростання кількості клієнтів, які віддають перевагу самообслуговуванню та взаємодії в digital-середовищі, виникають і нові «вузькі місця» клієнтського досвіду. Подолати ці розриви можна тільки при адекватному розширенні нового функціоналу CRM, як складової управлінських інформаційних систем [1].

Різка зміна акцентів у роботі бізнесу спричинила прискорення CRM-еволюції. Рішення цього класу почали підтримувати ширший спектр завдань, у тому числі роботу різних бізнес-моделей в одній організації.

Сучасні CRM-рішення розширюють можливості бізнесу для «розумного» розвитку через наскрізну підтримку «клієнтського шляху». Вони адаптуються до конкретного плану цифрової трансформації бізнесу з урахуванням нових завдань.

Якщо раніше основний фокус CRM був на операційну ефективність, то зараз основне завдання – підвищення рівня обслуговування. А в ідеалі – забезпечення «цілісного клієнтського досвіду», коли необхідний сервіс надається однаково швидко та якісно, незалежно від каналу першого звернення.

Далі стоять завдання визначення оптимального каналу взаємодії, що підходить для конкретного покупця, а також створення умов для повторних звернень, переведення їх на регулярну основу та генерацію позитивних рекомендацій компанії третім особам.

Така зміна парадигми CRM потребує значних змін у ІТ-системах компанії як з точки зору організації, так і технологій. Сучасні CRM-рішення стають модульними: вони складаються з різних компонентів (buildingblocks), які інтегруються та вбудовуються у цільове рішення.

Більшість програмних продуктів CRM пропонуються за моделлю SaaS (програмне забезпечення як послуга), тобто через хмарні платформи, і лише деякі пропонуються як самостійне рішення [2].

Компанії можуть розширити свої можливості за допомогою low-code/no-code розробки, щоб швидко впроваджувати необхідні інновації. Ці нюанси роблять сучасні CRM набагато краще пристосованими до різних масштабів та структури компаній, ніж у минулому.

Вирішальне значення сьогодні набуває використання можливостей штучного інтелекту у CRM. Причому ШІ покращує продуктивність CRM не лише за рахунок чат-ботів. CRM-система, що працює на основі ШІ, може допомогти менеджерам у прийнятті правильних рішень через аналіз історії відносин із конкретним клієнтом. Також вона може бути використана для оптимізації маркетингових кампаній, розробки нових конфігурацій товарів та оптимізації політики ціноутворення.

Важлива тенденція розвитку CRM – нові моделі залучення клієнтів, де фокус буде зміщений на периферію: від офіційних веб-сайтів компаній до супровідних цифрових каналів, таких як соцмережі, чат-боти з голосовою взаємодією тощо.

Гіперперсоналізація – другий важливий тренд сучасних CRM. Клієнти очікують взаємодію, засновану на особистій історії, перевагах та поточному контексті. Тренд продовжить зміцнюватися в міру того, як компанії удосконалюватимуть аналітику профілів клієнтів і навчатися використовувати їх для розробки унікальних сценаріїв залучення та утримання.

Ці зусилля допоможуть створити єдиний вичерпний портрет клієнта, який об'єднуватиме всі етапи взаємодії від маркетингу та продажу до підтримки. Нові форми взаємодії, наприклад, змішана реальність (AR/VR), голосові інтерфейси та використання систем управління жестами, також знаходяться на олівці у

корпорацій. Всі вони можуть інтегруватися у функціонал CRM, оскільки дозволяють задовольняти специфічні потреби багатьох клієнтів.

Ринок CRM-рішень зростає стрімкими темпами ще й тому, що хороший CRM-інструмент надає компаніям доступ до «об'ємного» портрета клієнта у режимі реального часу. З його допомогою бізнес отримує те, чого він не мав раніше: надійний довірений інструмент управління клієнтським досвідом.

Створення такого інструменту та вдосконалення навичок його використання – фундамент подальшого зростання будь-якого B2C-бізнесу, а також багатьох B2B-компаній. З урахуванням гігантських обсягів інформації це завдання вимагатиме адекватного технологічного забезпечення та його масштабування.

Сучасні CRM системи допомагають компаніям керувати певними сферами бізнесу: взаємодіями з клієнтами, ресурсами, складом, транспортом, даними.

Список використаної літератури:

1. Шпортько Г.Ю., Вишневська М.К. CRM-система як складова сучасних управлінських інформаційних систем. *Фінансово-економічні механізми розвитку підприємництва: теоретичний та практичний аспекти*: Збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених. м. Дніпро. 19-20 листопада 2020 р. Дніпро : НМетАУ, 2020. С. 263-265.

2. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Випуск 23. Частина 2. 2019. С. 141-147. ULR: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/29.pdf.