

## **УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ ПРОДАЖІВ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM СИСТЕМИ**

На сучасному ринку близько 50% клієнтів втрачають більшість компаній кожні 5 років, а інші 50% клієнтів не є такими, що приносять дохід у зв'язку з невмінням працювати з ними. Більшість компаній не мають єдиної автоматизованої бази клієнтів, частіше за все бізнес-процес продажів не є автоматизованим, немає системи контролю для роботи з клієнтом, відсутнє точне прогнозування продажів. Усе це є причинами того, що багато сучасних підприємств мають досить «вузькі місця» в бізнес-процесі продажів, від чого в цілому страждає рівень продажів, а відповідно й доходу.

CRM (Customer Relationship Management) – це система управління відносинами з клієнтами. Фактично це програмне забезпечення для відділу продажу [3]. В основі концепції CRM лежить безпосередня робота з клієнтом, яка базується на зворотному зв'язку з ним, на аналізі його побажань та на персоналізованому обслуговуванні кожного клієнта компанії. Проте окрім цього, CRM-системи мають багато різних-важливих функцій:

- 1) ведення бази клієнтів, постачальників, товарів, партнерів і конкурентів, виконання рутинних завдань типу розсилок або генерації документообігу;
- 2) робота з роздрібними та оптовими цінами, акційними пропозиціями та ведення документації різних типів за рахунками, витратами, квитанціями;
- 3) надання звітів про обсяги продажів, інтеграція з програмами типу 1С, тощо;
- 4) ведення ефективної маркетингової діяльності;
- 5) аналіз ефективності роботи компанії і окремих її співробітників, можливість автоматичної видачі завдань співробітникам і контроль їх виконання на різних етапах [1].

Усі ці функції CRM дозволяють удосконалити бізнес-процес продажів.

Що таке взагалі бізнес-процес продажів і чому він важливий для будь-якої організації? Бізнес-процес компанії – це набір пов'язаних між собою дій і функцій, які необхідні для виробництва певного результату, що має цінність для зовнішнього або внутрішнього споживача. Тобто це стандартний набір дій, які виконують продавці для того, щоб отримати результат [2]. Підвищення ефективності управління бізнес-

процесами відділу продажів слід починати з усунення "вузьких" місць. Узагальнюючи літературні джерела, можна виділити фактори, які слід враховувати при удосконаленні бізнес-процесу продажів:

1. Система має бути здібною до виконання робіт типу створення масових розсилок або здійснення документообігу.

2. В карантинних реаліях люди більш «відвідують» онлайн ринок, отже необхідна система з розвиненим модулем маркетингу.

3. Необхідно мати зручну аналітику, а також одне єдине сховище даних. Більшість торговельних підприємств тісно працюють з 1С, тому було б добре, якщо система мала б інтеграцію з 1С.

4. Через людський фактор співробітники забувають робити прості, але дуже важливі завдання, через що втрачають клієнтів. Тому необхідно запровадити систему, яка сама буде нагадувати про необхідність контакту з клієнтом, тощо.

Слід зазначити, що при вдосконаленні бізнес-процесу продажу необхідно організувати процес впровадження CRM. Тобто, з урахуванням зазначених вище факторів побудувати модель впровадження, що дозволить досягти ефективності у найкоротші терміни.

### **Список літератури**

1. CRM-системи – в чому їх користь? [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <https://crm.ru/blog/funktsii-crm/>
2. Бизнес-процессы отдела продаж: как описать [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <https://activesalesgroup.ru/biznes-protsessy-otdela-prodazh/>
3. Що таке CRM-система? [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <https://business.diaa.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-crm-sistema-ak-obrati-j-pracuvati-z-crm-so-vazlivo-zamiruvati>
4. Що таке бізнес процеси та їх автоматизація. [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <https://oddagipermarket.ru/uk/zakrytie-ip/biznes-processy-i-ih-avtomatizaciya-avtomatizaciya-biznes-processov.html>