УДК 681
https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-08

БОНЯР СВІТЛАНА
доктор економічних наук, професор,
Державний університет інфраструктури та технологій,
м. Київ, Україна
ORCIDiD: https://orcid.org/0000-0001-8910-7100

ХАРЧУК ОЛЕНА
кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет інфраструктури та технологій,
м. Київ, Україна
ORCIDiD: https://orcid.org/0000-0001-5344-4121

РОЗВИТОК ТА ІМПЕРАТИВИ CRM-СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ТРАНСПОРТНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Розглянуто розвиток CRM-систем, починаючи з програм для окремого продавця у виконанні його щоденних дій та закінчуючи системами підтримки якості товарів і послуг, завданнями яких є постійне збільшення якісних показників діяльності компанії. Були розглянуті системи Contact Management, Sales Force Automation, Customer Support, Quality Management, CRM-системи автоматизації діяльності компаній в різноманітті її взаємовідносин із замовниками, CRM-лінійка Creatio, Pipedrive, LP-CRM, Huge Profit, Keepin CRM, Clever BOX: CRM, KeyCRM, Perfectum CRM+ERP, Sales Drive та Microsoft Dynamics 365.

Визначено, що однієї класифікації CRM-систем не існує, і їх можна представити у вигляді розподілу в залежності від завдань, функцій та інструментів їх реалізації, це такі наступні види автоматизованих систем, як: оперативні, аналітичні, колаборативні або спільні. Оперативний CRM використовуються співробітником компанії для оперативного доступу до інформації по конкретному клієнту в ході безпосередньої взаємодії із клієнтом – процесів продажу й обслуговування. Аналітичний CRM – використовується для аналізу різних даних, що стосуються як самого клієнта/клієнтів, так і діяльності фірми. Основна мета – аналітична обробка всієї інформації про клієнтів. Колаборативний CRM використовує нові способи взаємодії із замовниками, надання їм сучасних засобів зв'язку, цілодобовий доступ користувачів до фахівців постачальника.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

Сьогодні в Україні використовуються найсучасніші CRM-системи. CRM (Customer Relationship Management) – це система управління, що характеризує взаємовідносини з клієнтами та направлена на автоматизацію всіх процесів в організації, дає можливість покращити ефективність організації та оптимізувати процес управління. CRM-лінійка Creatio – система для великих та середніх підприємств, яка об'єднує та прискорює процеси продажів, маркетингу та сервісу з операційними процесами організації. Pipedrive – CRM система для управління постійними продажами для постачальників та організацій, що розвиваються. LP-CRM – система управління, що використовує «товарний бізнес» для особистого користування. Huge Profit – система управління, що використовує «товарний бізнес» для автоматизації основних фінансових процесів, а саме обліку залишку товару, контролінгу продажів, відображення доходів та витрат. Система Keepin CRM – проста та функціональна для роботи підприємства, об'єднана з популярними українськими маркетплейсами та сервісами, взаємодіє з лідами та клієнтами, повна автоматизація, ведення фінансів тощо.

Доведено, що в сучасних умовах CRM-концепція направлена на поглиблене дослідження ринку та вивчення конкретних особливостей клієнтів.

Ключові слова: розвиток, імперативи, CRM-системи, управління підприємством, модуль, програмне забезпечення.

Вступ. На сьогодні CRM-системи (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) являються найважливішим засобом в діяльності безлічі світових організацій, які розвивають та встановлюють взаємовідносини з клієнтами.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Проблемами розвитку та впровадження CRM-систем та їх програмного забезпечення в організаціях займаються дослідники як за кордоном, так і Україні, до яких можна віднести таких науковців, як О. Базюк, В. Михалевич, Г. Вишлінський, П. Конюховський, В. Іванова, Т. Берестова, В. Гужва, О. Сколенко, аналітики дослідницької компанії Forrester та інші. Однак деякі питання взаємодії постачальника послуг з клієнтом потребують подальшого дослідження.

Метою даної статті є дослідження розвитку та імператив CRM-систем, їх впливу на систему управління підприємством.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

Виклад основного матеріалу. Всі програмні системи, зайняті автоматизацією складно формалізуємого й трудомісткого процесу взаємовідносин компанії із клієнтами, вийшли з одного джерела, а саме зі спроб автоматизувати неефективний, погано організований і дорогий процес продажів.

Спочатку подібні програми допомагали окремому продавцеві в виконанні його щоденних дій. Такі програмні системи одержали назву «Керування контактами» (Contact Management). В окремому витку взаємин із замовником ці системи автоматизують період від першого контакту із клієнтом до підписання угоди. Розглянемо більш докладно:

– керування різними маркетинговими заходами, включаючи повну інформацію про захід, цільову аудиторію, оцінку всіх витрат, оцінку ефективності;

– ведення бази даних клієнтів, починаючи від клієнтів, що вперше проявили інтерес до компанії та закінчуючи постійними замовниками.

– документування всього процесу роботи із клієнтами;

– засоби аналізу перспективності клієнтів.

З розвитком комп'ютерних систем, появою мереж, системи Contact Management «виросли» і перетворилися в системи автоматизації діяльності відділів продажів, метою яких є побудова ефективного процесу продажів. Одна із загальноприйнятих назв для таких систем – Sales Force Automation. Ці системи займаються процесами формування поставок замовникам вибраних товарів і послуг. Область обслуговування таких систем включає наступні функції:

– генерація пропозицій (грамотно, швидко, те, що хоче замовник, і те що йому підійде);

– керування знаннями в області пропозицій (матеріалізація колективного досвіду окремих продавців);

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

– засоби прогнозу продажів;

– ведення замовлень;

– надання замовникові можливості відстежити стан замовлення.

Наступна сходинка розвитку програмних систем у цьому напрямку – це поява CRM-систем або автоматизація діяльності компанії у всьому різноманітті її взаємовідносин із замовниками. Вона повинна охоплювати загалом процес, починаючи від замовника і закінчуючи сервісним обслуговуванням.

Основні функціональні модулі CRM-систем показано на рис. 1.

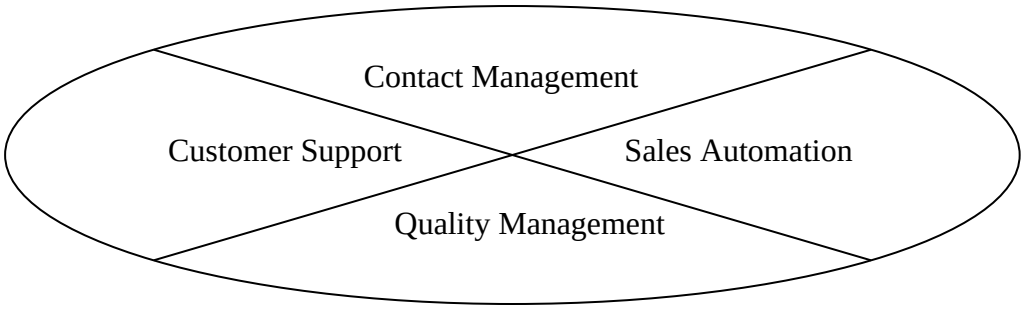


Рисунок 1. Основні функціональні модулі CRM-систем

Джерело: побудовано авторами за даними [1,2]

Стандартні системи такого класу, крім згаданих вище систем типу Contact Management і Sales Force Automation, повинні включати ще два типи систем: Підтримка клієнтів (Customer Support) і Керування якістю (Quality Management).

Customer Support – це системи підтримки користувачів, які використовуються на всіх етапах нововведення товарів і послуг та їх використання. Нижче перераховані стандартні функції таких систем:

– надання замовникові необхідної інформаційної бази про товари, що постачаються, і послуги, що надаються;

– створення служби «допоможи собі сам»;

– автоматична обробка запитів замовників, у тому числі запитів на

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

усунення несправностей;

– класифікація запитів. Для автоматизації відповідей мінімум повинно пройти кілька тижнів, цей час необхідний для того, щоб виявити найбільш загальні питання, яких за статистикою близько 80%;

– персоналізація запиту;

– створення бази відповідей та рішень по запитах замовників. Відкривши доступ до такої бази через Інтернет, компанія може надати своїм клієнтам можливість самим вирішувати певну, іноді досить значну частину своїх проблем;

– збір інформації по внутрішнім фахівцям, відповідальним за різні запити та аналіз їхньої діяльності;

– підтримка автоматичної маршрутизації запитів;

– відстеження збійних ситуацій, наприклад, запит не оброблений протягом значного періоду часу.

Потрібно відмітити, що такі системи найбільш популярні й впровадження CRM у компанії найчастіше починається саме з Підтримки користувачів.

Quality Management – системи підтримки якості товарів і послуг, завданнями яких є постійне збільшення якісних показників діяльності компанії.

Перелік функцій, які покладаються на ці системи:

– збір, аналізування та виявлення «вузьких місць»;

– хронологічне ведення версій і релізів;

– збір і класифікація пропозицій замовників по розширенню функціональності;

– засоби аналізу якості представлених товарів і послуг [1].

Однієї класифікації CRM-систем не існує, тому в табл. 1 представлено її розподіл в залежності від завдань, функцій та інструментів її реалізації та виділяються такі наступні види автоматизованих систем [2, 3], як:

– оперативні;

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

– аналітичні;

– колаборативні або спільні.

Таблиця 1.1

Завдання, функції, інструменти реалізації CRM-систем

Завдання	Функції	Інструменти реалізації
Оперативний		
Можливість доступу до збору інформаційних даних на протязі всього процесу з клієнтом.	Підтримування взаємодії з клієнтом за допомогою всіх можливих каналів зв'язку: телефон, факс, електронна й звичайна пошта, чат, SMS.	Засоби автоматизації відділів продажів і служб технічної підтримки, центри обробки телефонних дзвінків, системи керування маркетинговими кампаніями, електронні магазини, системи електронної комерції.
Аналітичний		
Обробка й аналіз даних, що характеризують клієнта і його організацію для розробки рекомендацій керівництву компанії.	Збір інформації про клієнтів, їх переваги, рентабельність діяльності конкретному повторному клієнтові на основі його переваг.	Системи визначення цінності клієнтів, побудови моделей поведінки, сегментації клієнтської бази, моніторингу й аналізу поведінки клієнтів, аналізу рентабельності роботи з окремими клієнтами й категоріями клієнтів, побудови їхніх профілів, аналізу продажів, обслуговування, ризиків.
Колаборативний		
Послаблення впливу (хоч і непрямого) клієнта на процеси розробки нового продукту, сервісу й виробництва при безперебійному зв’язку.	Забезпечення безперешкодного зв'язку із клієнтами зручним для них способом. Інтеграція із системами SCM, ERP.	Веб-сайти, електронна пошта, системи колективної взаємодії, веб-портали, call-центри.

Джерело: побудовано авторами за даними [2,3]

Коротко зупинимося на кожному з типів систем.

Оперативний CRM. Системи цього типу використовуються співробітником компанії для оперативного доступу до інформації по конкретному клієнту в ході безпосередньої взаємодії із клієнтом – процесів продажу й обслуговування.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

У цьому випадку основним компонентом системи є модуль, що у наочному виді надає співробітникові накопичену інформацію по окремому клієнту. У першу чергу, від системи потрібен високий рівень інтеграції між всіма підсистемами й можливість поповнювати базу даних у процесі будь-якої взаємодії із клієнтом.

Основною метою таких систем є забезпечення автоматизації повсякденної роботи підрозділів компанії, що безпосередньо спілкуються із клієнтами (front office) і підрозділів, що забезпечують підтримку клієнтів (Customer Service and Support, CSS).

Дозволяють автоматизувати наступні основні стадії взаємодії із клієнтом:

– організація й підтримка послідовної обробки запитів клієнтів;

– ескалація й призначення запитів, підготовка відповідей;

– затвердження відповідей (при необхідності) і їхнє закриття у випадку задоволеності клієнтів, ведення бази знань підготовлених відповідей;

– підготовка продажів;

– проведення маркетингових кампаній.

На даний момент основа частина CRM систем в основному орієнтована на оперативний CRM. Необхідно відзначити, що система не потребуюча змін бізнес-процесів компанії, що не вимагає від її більшої клієнтоорієнтованості, не може претендувати на звання повноцінної CRM-системи. Оперативні CRM-системи можуть розглядатися як підготовчий і проміжний етапи. Або компанія піде по шляху подальшого розвитку, або задовольниться отриманими результатами, або відмовиться від ведення клієнтської бази.

Оперативні CRM-системи можуть впроваджуватися й експлуатуватися на підприємствах різного масштабу, від приватних підприємців до мультинаціональних корпорацій.

Аналітичний CRM. Система використовується для аналізу різних даних, що стосуються як самого клієнта/клієнтів, так і діяльності фірми. Здійснюється

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

пошук статистичних закономірностей у цих даних для вироблення найбільш ефективної стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів і т.д. Потрібен високий рівень інтеграції підсистем, великий обсяг напрацьованих статистичних даних, ефективний аналітичний інструментарій, інтеграція з іншими системами, що автоматизують діяльність підприємства. Дані, згенеровані такими системами, можуть бути використані відділом маркетингу, представлені клієнтові без посередництва співробітників компанії. Такий тип CRM-систем частіше застосовується в електронній комерції, ніж у традиційному бізнесі.

Основна мета – аналітична обробка всієї інформації про клієнтів. Продукти даного типу призначені для обробки більших обсягів даних із застосуванням OLAP-технологій (детальніше в розділі). При цьому використовуються як внутрішня інформація про клієнтів, так і дані різних маркетингових служб, статистика. Як правило, ці системи орієнтовані на підприємства, що мають більшу клієнтську базу й, відповідно, великий обсяг інформації про клієнтів (мова йде про сотні тисяч, мільйонах і десятках мільйонів клієнтів). У першу чергу це телекомунікаційні й страхові компанії, банки, організації із сектора комунального обслуговування, фірми, що займаються роздрібною торгівлею й електронним бізнесом. Отримані за допомогою даного ПО знання про клієнтів використовуються надалі співробітниками, що працюють із практичними системами. Впровадження й експлуатація такого типу системи припускає синхронізацію різних масивів даних і пошук закономірностей для розробки найбільш сучасної та адаптованої до сучасних умов стратегії маркетингу.

Аналітичний CRM не такий відомий як оперативний, але все-таки досить розвинутий аспект CRM стратегії. Тісно стикається з стратегіями розвитку Data Warehousing, Data mining (зберігання даних, аналіз даних) і тому продавці систем у цих областях їх позиціонують як системи аналітичного CRM.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

Можливість одержати, зберегти й обробити повну історію взаємовідносин клієнта з компанією дає масу переваг. Компанія може, зокрема, прогнозувати, чого клієнт може побажати в майбутньому, провести сегментацію аудиторії, проаналізувати ефективність роботи конкретного каналу збуту або успішність рекламної компанії, оптимально завантажити свою збутову й сервісну мережі тощо.

Для одержання ефективних результатів у рамках CRM застосовується весь сучасний арсенал методик і методів математичного аналізу даних. Наприклад, для того щоб вирішити завдання утримання клієнтів, необхідно наступне:

– побудова моделей переваг клієнтів, що дозволяє знизити відсоток їхнього відтоку;

– аналіз переваг клієнтів щодо тих або інших каналів взаємодії й продажів;

– аналіз життєвої цінності клієнта на всіх етапах взаємодії.

Найважливіше, що отримані знання стають доступними кожному співробітникові компанії й можуть бути негайно використані.

Колаборативний CRM. Основна увага тут робиться на нові способи взаємодії із замовниками, надання їм сучасних засобів зв'язку, цілодобовий доступ користувачів до фахівців постачальника.

Системи даного типу містять у собі кошти для організації ефективної взаємодії із клієнтами із застосуванням сучасних комунікаційних засобів. У цю групу входить як програмне, так і апаратне забезпечення.

У світовій практиці вже стало стандартним використання багатоканальних телефонних центрів (call center). Розвиток Internet поступово модифікує їх у багатофункціональні центри по взаємодії із клієнтами (Customer Interaction Center, CIC): підтримуються вхідні й вихідні дзвінки, обмін повідомленням по e-mail і в чаті.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

Оператори цих центрів використовують спеціальне ПО для організації дзвінків і так звані системи допомоги (help desk), що надають інформацію про клієнта, з яким спілкується оператор. До цієї ж групи відносяться інструменти для створення онлайнових електронних магазинів, служб підтримки й т.д.

CRM-системи колаборативного типу надають клієнтам можливість набагато більшого впливу на діяльність фірми в цілому, також на процеси розробки дизайну, виробництва, доставки й обслуговування продукту.

Клієнт нерідко використовує мережу Інтернет для доступу до таких систем, і вони найпоширеніші в сфері електронної комерції.

Прикладами колаборативного CRM можуть служити:

– збір пропозицій клієнтів при дизайні продукту;

– доступ клієнтів до прототипів продукції й можливість зворотного зв'язку;

– реверсивне або зворотне ціноутворення – клієнт описує вимоги до продукту й визначає ціну, яку він готовий заплатити, а виробник реагує на ці пропозиції.

Поділ носить умовних характер. Більшість серйозних конкурентоспроможних сучасних систем змушені сполучати всі три складові: оперативність, аналітику й технічні засоби зв'язку.

На сьогодні в Україні використовуються найсучасніші CRM-системи, що приведені на рис.2.

CRM (Customer Relationship Management) – це система управління, що характеризує взаємовідносини з клієнтами у формі програмного забезпечення та направлена на автоматизацію всіх процесів в організації. Дана система дає можливість покращити ефективність організації та оптимізувати процес управління. CRM-система містить базу даних щодо клієнтів, яку можна використати при побудові нових маркетингових цілей організації, використовує різноманітні канали при взаємодії з клієнтами та дає можливість розробки

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

нових стратегій її розвитку.

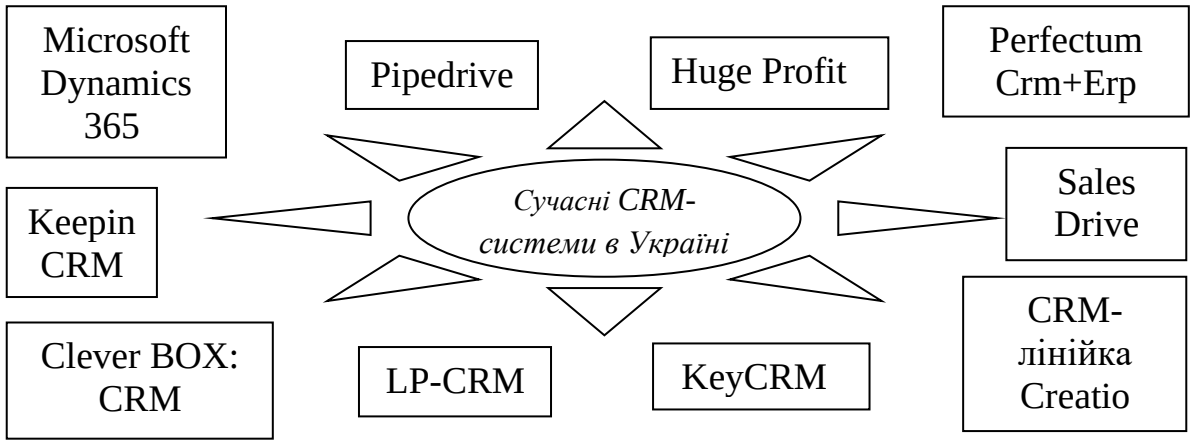


Рисунок 2. Сучасні CRM-системи в Україні

Джерело: побудовано авторами за даними [4]

Єдиною хмарною CRM-системою для великих та середніх підприємств, яка об'єднує та прискорює процеси продажів, маркетингу та сервісу з операційними процесами організації є CRM-лінійка Creatio. Дана система являється не тільки системою управління взаємовідносинами з клієнтами, а також містить в собі функціонал CRM та BPM (управління бізнес-процесами). Вона характеризується наявністю єдиної платформи, швидкістю та простотою впровадження, можливістю налаштування без спеціалістів, тобто самостійно, використанням інтелектуальних технологій та залучаючого інтерфейсу.

Програмне забезпечення CRM системи – Pipedrive, за рішенням експертів, є самим успішним щодо управління постійними продажами для постачальників та організацій, що розвиваються. До переваг можна віднести ефективне управління продажів, правильно організоване зворотне листування, швидке закриття контрактів, широкий вибір налаштування, збір інформації, її аналізування для формування звітності та повна мобільна оптимізація процесів.

LP-CRM – це система управління, яку використовує «товарний бізнес» для особистого користування. Перевагами системи є прозорість просування замовлення та паралельне створення ТТН, так як LP-CRM – система взаємодіє з

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

різними службами доставки: «Новою поштою», «Укрпоштою» та «Justin» і при цьому відбувається оптимізація часу виконання завдання. Також до переваг LP-CRM – системи відноситься об'єднання з популярними українськими маркетплейсами Prom та Rozetka, що дає можливість без ризику втрати замовлення переносити їх в CRM-систему. Об'єднання системи з ПРРО Checkbox також має свої плюси: можна створювати електронні чеки й одразу реєструвати їх у ДПС. Інтеграція з сервісом «TurboSMS» дає системі функцію контролювання кількості SMS працівників та автоматизацію відправки повідомлень. LP-CRM – система має свій склад, де можна контролювати товар та є інформація щодо загальної кількості, його руху та його кількості в замовленні.

Huge Profit – це система управління, яку використовує «товарний бізнес» для автоматизації основних фінансових процесів, а саме обліку залишку товару, контролінгу продажів, відображення доходів та витрат. Переваги сервісу в тому, що він дає повну автоматизацію бізнесу: від закупки товару до віддачі його покупцеві, також можна виконувати декілька фінансових рахунків в різних валютах, можливе автоматичне створення фіскальних чеків при інтеграції з ПРРО, при інтеграції з новою поштою – автоматичне створення й відстеження ТТН тощо.

Система Keepin CRM є простою та функціональної для роботи підприємства та автоматизації процесів, перевагами якої є об'єднання з популярними українськими маркетплейсами та сервісами, взаємодія з лідами та клієнтами, повна автоматизація, ведення фінансів, є склади, де можна контролювати товар, створення ТТН та формування документів за один клік.

Clever BOX: CRM – система для управління салоном краси, клінікою, центром тощо, де майже 70% процесів підприємства автоматизовано.

KeyCRM – це українська система, що має напрям на товарний бізнес, підключається за 15 хв. без зайвих втрат та без допомоги спеціалістів, має

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

інтеграцію з популярними українськими локальними маркетплейсами Prom та Rozetka та глобальними e-commerce платформами (eBay, Etsy, Amazon, Shopify, Woocommerce, PrestaShop, Magento), взаємодіє з різними українськими («Новою поштою», «Укрпоштою» й «Justin») та зарубіжними (USPS, DHL, UPS, FedEx, WesternBid, SellerOnline, SkladUSA) службами доставки. Має офіційну інтеграцію із Instagram та Viber, інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс та багато інших функцій всередині системи.

Perfectum CRM+ERP – це також українська автоматизована система, що покриває всі процеси організації, працює як єдине ціле при взаємодії з працівниками, з чатами месенджерів, має різні інтеграції, звітність, облік робочого часу, особистий кабінет клієнта тощо.

Система Sales Drive була заснована у 2012 році. Використовується для онлайн-магазинів і має всі імперативи, що і у Perfectum CRM+ERP. Також має повну інтеграцію із IP-телефонією, з e-mail, з ПриватБанком, Монобанком, Liqpay, WayForPay, експорт/імпорт товарів у YML/XLSX тощо.

Наступна система – Microsoft Dynamics 365. Вона дає можливість розвивати бізнес-процеси згідно з ефективними моделями, які є в організації. Автоматизує та надає інформацію про всі процеси підприємства, також виконує контроль над ними та визначає «вузькі місця» в діяльності для прийняття рішень щодо їх ліквідації. Система має різні аналітичні можливості [4].

Висновки. Отже, в Україні розвиток CRM-систем звичайно проходить повільніше за інших країн світу, але використовуючи новітні досягнення міжнародних стандартів на українському ринку CRM-технологій можливе прискорення впровадження систем управління відносинами з клієнтами, що і обумовлює актуальність вибраної теми досліджень. В сучасних умовах CRM-концепція направлена на поглиблене дослідження ринку та вивчення конкретних особливостей клієнтів. В Україні використовуються різні автоматизовані CRM-системи, найсучаснішими з яких є CRM-лінійка Creatio,

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

Pipedrive, LP-CRM, Huge Profit, Keepin CRM, Clever BOX: CRM, KeyCRM, Perfectum CRM+ERP, Sales Drive та Microsoft Dynamics 365.

Використана література

1. Що таке CRM-система та як вона працює? URL: https://www.creatio.com/page/uk/definition-crm .
2. Управління відносинами з клієнтами URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/.
3. Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: https://www.bitrix24.ua.
4. ТОП 10 найкращих CRM-систем в Україні. URL: https://seoukraine.com.ua/top-10-naikrashchykh-crm-system-v-ukraini/.

References

1. Shcho take CRM-systema ta yak vona pratsyuye? [What is a CRM system and how does it work?]. URL: https://www.creatio.com/page/uk/definition-crm.
2. Upravlinnya vidnosynamy z kliyentamy. [Management of relations with clients]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/.
3. Rezul′taty doslidzhennya rynku CRM v Ukrayini. [Results of CRM market research in Ukraine].URL: https://www.bitrix24.ua.
4. TOP 10 naykrashchykh CRM-system v Ukrayini. [TOP 10 best CRM systems in Ukraine]. URL: https://seoukraine.com.ua/top-10-naikrashchykh-crm-system-v-ukraini/.

Svitlana M.Boniar
doctor of economic sciences, professor,
State University of Infrastructure and Technologies, Kyiv, Ukraine

Olena G. Kharchuk
PhD in Economics, Associate Professor,
State University of Infrastructure and Technologies, Kyiv, Ukraine

DEVELOPMENT AND IMPERATIVES OF CRM-SYSTEMS IN TRANSPORT ENTERPRISE MANAGEMENT

Annotation. The development of CRM systems is considered, starting with programs for an individual seller in the performance of his daily actions and ending with systems for supporting the quality of goods and services, the tasks of which are to constantly increase the quality indicators of the company's activity. The systems of

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.

Contact Management, Sales Force Automation, Customer Support, Quality Management, CRM-systems for automating the activities of companies in the variety of their relationships with customers, CRM-line Creatio, Pipedrive, LP-CRM, Huge Profit, Keepin CRM, Clever BOX: CRM were considered, KeyCRM, Perfectum CRM+ERP, Sales Drive and Microsoft Dynamics 365.

It was determined that there is no single classification of CRM systems, and they can be presented in the form of distribution depending on tasks, functions and tools for their implementation, these are the following types of automated systems, such as: operational, analytical, collaborative or joint. Operational CRM is used by company employees for quick access to information on a specific client during direct interaction with the client – sales and service processes. Analytical CRM – used to analyze various data related to both the client/clients and the company's activities. The main goal is analytical processing of all information about customers. Collaborative CRM uses new ways of interacting with customers, providing them with modern means of communication, 24/7 user access to the supplier's specialists.

Today, the most modern CRM systems are used in Ukraine. CRM (Customer Relationship Management) is a management system that characterizes relationships with customers and is aimed at automating all processes in the organization, which makes it possible to improve the efficiency of the organization and optimize the management process. The Creatio CRM line is a system for large and medium-sized enterprises that integrates and accelerates the processes of sales, marketing and service with the operational processes of the organization. Pipedrive, a CRM system for continuous sales management for suppliers and growing organizations. LP-CRM is a management system that uses "commodity business" for personal use. Huge Profit is a management system that uses "commodity business" to automate the main financial processes, namely accounting for product balance, controlling sales, displaying income and expenses. The Keepin CRM system is simple and functional for the enterprise, integrated with popular Ukrainian marketplaces and services, interacts with leads and customers, complete automation, financial management, etc.

It has been proven that in modern conditions the CRM concept is aimed at in-depth market research and study of specific customer characteristics.

Key words: development, imperatives, CRM systems, enterprise management, module, software.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Боняр С., Харчук О.