

## ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ASOFT CRM ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

### USING «ASOFT CRM» SOFTWARE TO OPTIMIZE BUSINESS PROCESSES

**Мозгова Г.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Петряєв О.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Штих Є.А.**

студентка,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Mozgova Galyna**

V.N. Karazin Kharkiv National University

**Petriaiev Oleksii**

V.N. Karazin Kharkiv National University

**Shtykh Yevheniya**

V.N. Karazin Kharkiv National University

*У статті розкривається значення CRM-систем як клієнтоорієнтованої концепції ведення бізнесу, актуальність їх впровадження із метою стандартизації роботи персоналу з клієнтами та автоматизації виробничих, маркетингових, збутових та управлінських операцій. Наведено функціональні можливості як CRM-систем у цілому для компанії, так і для окремих бізнес-процесів, ефективність яких напряму залежить від систематизації та впорядкування роботи підприємства. Об'єктивно оцінено потребу в запровадженні CRM-систем у компаніях для забезпечення даним видом систем підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшення трудових затрат на обробку, аналіз та адаптування інформації. Охарактеризовано потребу українських підприємств у впровадженні CRM-систем як інноваційного продукту, що підвищує конкурентоспроможність сучасних підприємств. Увесь функціонал CRM-систем було розглянуто на прикладі додатку ASOFT CRM.*

**Ключові слова:** CRM-система, інновація, маркетинг, програмне забезпечення, додаток, відносини з клієнтами.

*В статье раскрывается значение CRM-систем как клиентоориентированной концепции ведения бизнеса, актуальность их внедрения с целью стандартизации работы персонала с клиентами и автоматизации производственных, маркетинговых, сбытовых и управленческих операций. Приведены функциональные возможности как CRM-систем в целом для компании, так и для отдельных бизнес-процессов, эффективность которых напрямую зависит от систематизации и упорядочения работы предприятия. Объективно оценена потребность введения CRM-систем в компаниях для обеспечения данным видом систем повышения качества обслуживания клиентов, уменьшения трудовых затрат на обработку, анализ и адаптацию информации. Охарактеризована потребность украинских предприятий во внедрении CRM-систем как инновационного продукта, который повышает конкурентоспособность современных предприятий. Весь функционал CRM-систем рассмотрен на примере приложения ASOFT CRM.*

**Ключевые слова:** CRM-система, инновация, маркетинг, программное обеспечение, приложение, отношения с клиентами.

*This article reveals the importance of CRM-systems as a customer-oriented concept of doing business, the relevance of their implementation in order to standardize the work of staff with customers and automate production, marketing, sales and management operations. The functional capabilities of both CRM-systems as a whole for the company and for individual business processes, the effectiveness of which directly depends on the systematization and streamlining of the enterprise. The need for the implementation of CRM-systems in companies is objectively assessed, due to the provision of this type of systems to improve the quality of customer service, reduce labor costs for processing, analysis and adaptation of information. The need of Ukrainian enterprises in the implementation of CRM-systems as an innovative product that increases the competitiveness of modern enterprises is described. Based on the positive impact of CRM on the life of the organization in today's market, a list of opportunities for total control of the transaction with the client, on whose loyalty the success of any company depends. The article considers the CRM system as a factor in increasing the competitiveness of the organization. Emphasis is placed on the main tools of the CRM system, which allow to increase productivity and optimize the product portfolio of the enterprise. The efficiency and application of CRM-systems for business management, organization of business processes of economic entities are determined. The basic principles, conditions and features of effective implementation of CRM-systems are revealed. The CRM system as a type of software is the most relevant tool for working with clients and directly with databases, which fully corresponds to the modern need for innovation. The article gives the concept of CRM-system, describes its tasks and functions. The article considers modern CRM-systems (application software, customer relationship management system) as an innovative tool to increase the competitiveness of the organization. All the functionality of CRM-systems was also considered on a separate example of the application "ASOFT CRM".*

**Key words:** CRM system, innovation, marketing, software, application, customer relations.

**Постановка проблеми.** Глобалізація ринків, поява нових різномасштабних підприємств, активне зростання та розвиток існуючих бізнес-структур призводять до необхідності усвідомлення керівництвом компаній можливості швидкої втрати конкурентних переваг. Отже, для багатьох компаній актуальним є питання, як спростити звітну роботу на підприємствах, систематизувати клієнтську базу, вміло планувати робочий час, підвищити ефективність та точність бізнес-процесів, оптимізувати управління персоналом, що у цілому призведе до поліпшення фінансових показників підприємства. Для багатьох ринків упровадження сучасних інформаційних технологій, які дадуть змогу автоматизувати ці процеси, стають потужним знаряддям конкуренції. А в деяких галузях рівень діджиталізації такий, що наявність інформаційної системи стає вже бар'єром входу на ринок.

Із метою комплексного поліпшення маркетингової діяльності, раціонального контролю виконавчого апарату підприємства та ефективного планування ринкової діяльності загалом доцільно використовувати інформаційні системи класу CRM.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженням ефективності впровадження різноманітних CRM-систем задля оптимізації бізнес-процесів займаються як зарубіжні, так і вітчизняні спеціалісти.

Так О.І. Гарафонова приділяє увагу використанню CRM-систем на підприємстві як засобу підвищення його конкурентоспроможності на ринку [1]. О.Б. Білоцерківський вивчає питання оцінки впровадження CRM-систем у діяльності підприємств у сфері торгівлі [2]. Дослідження О.В. Птащенко присвячені, зокрема, впровадженню концепції управління взаємовідносинами з клієнтами на промисловому ринку [3]. Особливості функціонування та аналіз україн-

ського ринку CRM-системи викладено у роботі Н.П. Юрчук [3].

Важливий внесок у вивчення теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації роботи з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: А. Албитов, К. Андерсон, М. Беніофф, Н. Бутенко, Л. Ганущак-Єфіменко, С. Гаркавенко, П. Гінстон, Д. Джилл, О. Євстратова, Є. Крикавський, Ф. Котлер, Н. Куденко, П. Куш, Л. Ліщинська, А. Марданов, Д. Меленхофф, Л. Мороз, Р. Мунасіпов, А. Нустадтер, Е. Пейн, М. Перкін, Е. Соломатин, А. Старостіна, Т. Примак, Дж. Ханди, П. Харріс, М. Чайковська, І. Ушакова та ін.

Але через зміни у маркетинговому середовищі бізнес-процеси сучасного бізнесу теж постійно міняються, зростають інформаційні потреби, тому питання практичного впровадження CRM-системи, яка відповідатиме саме сучасним вимогам до оптимізації бізнес-процесів, потребує подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження можливостей використання сучасного програмного забезпечення з метою оптимізації бізнес-процесів на прикладі програмного забезпечення ASOFT CRM.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** CRM-система (Customer Relationship Management) – це система управління взаємовідносинами з клієнтами, що охоплює три основних напрями діяльності компаній: маркетинг, продажі, сервіс, яка створена з метою налагодження взаємодії між наведеними елементами. Управління процесом продажу за допомогою CRM-системи дає змогу досягти прогнозованого успіху збуту, скоротити цикл продажу та запобігти втратам потенційних клієнтів через організаційні проблеми.

CRM-системи легкі в користуванні, налаштуванні та підтримці бізнес-додатку, що часто

інтегрується з іншими системами та офісними застосунками. Також їм притаманний зрозумілий інтерфейс, що забезпечує ефективне освоєння та використання систем на різних підприємствах.

Даний варіант систематизації та оптимізації роботи підприємства розробляється завдяки накопиченню інтелектуального досвіду компанії, що дає змогу побудувати найбільш зручну й ефективну схему обслуговування для кожного клієнта. Також CRM-системи забезпечують захищеність інформації компанії, що досягається розгорнутою системою розмежування доступу до функціоналу і даних, що зберігаються в системі [5].

CRM-система включає в себе не лише автоматизацію процесів, пов'язаних із продажами, а й маркетингові та аналітичні процеси, що дає змогу не просто відстежувати статистику продажів, а й реалізовувати ефективні програми лояльності. Ураховуючи конкуренцію на ринку (це стосується будь-якої сфери діяльності), нехтування такою стратегією може призвести до небажаних наслідків, аж до розорення компанії.

Отже, до основних завдань CRM-системи з оптимізації бізнес-процесів підприємства можливо віднести [1–4; 6]:

- формування єдиного комунікаційного простору для співробітників, що дає змогу оперативно приймати рішення, контролювати узгодженість роботи співробітників підприємства;
- створення чітких і прозорих бізнес-процесів взаємодії з клієнтами та партнерами;
- формування проактивної системи побудови лояльності споживачів;
- ефективне використання робочого часу через суттєве зменшення термінів пошуку інформації;
- отримання додаткових джерел економії ресурсів за рахунок зниження витрат на клієнтів, можливості відсікання неприбуткових та неперспективних клієнтів, збільшення кількості повторних продажів;
- зниження ризиків втрати прибуткових клієнтів;
- зниження ризиків втрати інформації;
- підвищення конкурентоздатності компанії.

Із метою визначення функцій CRM-систем та оцінки раціональності їх застосування з метою оптимізації бізнес-процесів у сучасних ринкових умовах пропонується дослідити детально приклад окремого продукту – ASOFT CRM.

Компанія Asoft – розробник програмного забезпечення, який із 1991 р. надає допомогу керівникам, зацікавленим у розвитку бізнесу, за рахунок застосування сучасних інформаційних технологій.

У результаті багаторічної роботи з різноплановими фахівцями компанія створила ефективний виробничий комплекс, який базується на оригінальній технології

розроблення додатків StellArt. Цей комплекс дає змогу виконувати найскладніші проекти автоматизації максимально швидким і високоефективним способом, забезпечуючи стислі терміни їх упровадження.

Основні напрями діяльності Asoft з автоматизації бізнес-процесів компанії: маркетинг, продажі і сервіс, які покликані налагодити взаємодію між цими найважливішими підрозділами.

Управління процесом збуту за допомогою продукту ASOFT CRM дає змогу досягти його прогнозованості, скоротити цикл продажів та уникнути втрат потенційних клієнтів через організаційні проблеми.

Перевагою продукту ASOFT CRM є легкість у використанні, налаштуванні та підтримці. Ефективність освоєння та використання системи забезпечує інтуїтивно зрозумілий web-інтерфейс.

Надання високого рівня сервісу клієнтам забезпечується за допомогою накопичення інтелектуального досвіду компанії, що дає змогу для кожного конкретного клієнта вибудувати найефективнішу схему обслуговування.

Висока захищеність інформації досягається розгорнутою системою розмежування доступу до функціоналу та даних, що зберігаються в системі.

Основні функції продукту представлено на рис. 1.

В ASOFT CRM передбачено зручне планування робочого дня: у щоденнику відображаються всі заплановані події. Усі прострочені події відображаються під календарем у вигляді таблиці. Додаток дає змогу швидко і легко зареєструвати клієнта, зареєструвати угоду з ним,



Рис. 1. Функціонал бізнес-додатку ASOFT CRM

Джерело: складено авторами за [5]

**Можливості автоматизації основних бізнес-процесів на основі програмного забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами ASOFT CRM**

№ з/п	Категорії бізнес-процесів	Функціональна складова програмного забезпечення
1	Виробництво	Планування обсягів, контроль складської діяльності, управління замовленнями, архівування та ведення виробничої документації
2	Маркетинг	Планування та контроль маркетингових кампаній, організація звітності, побудова воронки продажу, SMS та email-розсилки, маркетингові списки, побудова анкет
3	Збут	База даних клієнтів та контрагентів, корегування етапів угоди, налаштування типових взаємодій із клієнтами, можливість прикріплення документів
4	Корпоративне управління	База даних працівників, система оповіщень, контроль робочого дня працівника, організація завдань для кожного окремого працівника, система вибору «відповідального»
5	Планування	Календар подій, календар завдань, шаблони для моделювання бізнес-процесів, планування угод та зустрічей

Джерело: складено авторами за [5]

планувати та управляти виконанням бізнес-процесів. Етапи бізнес-процесу наочно представлено в системі. Тут можна відстежити і скорегувати етап угоди, є можливість створення шаблонів процесів, що налаштовується один раз і використовується в типових взаємодіях.

ASOFT CRM дає змогу оцінити успішність угоди за допомогою звітів: воронки продажу, стану угод, завершених угод.

Окремо варто згадати, що продукт може взаємодіяти із системою «1С», здійснювати вивантаження і завантаження потрібних документів. На вимогу клієнта система інтегрується з будь-якими іншими програмними продуктами, сайтами та базами даних або телефонії.

В ASOFT CRM можна управляти і контролювати процес реалізації маркетингових кампаній. Під час створення маркетингової кампанії до неї підключаються потрібні дані створеного раніше маркетингового списку або можна додавати осіб вручну. Можна підключати різні події, коли будь-яка угода укладається, є можливість вибрати дану маркетингову кампанію. Маркетингові списки використовуються для розсилки інформації за допомогою мобільних повідомлень, поштових листів та інших засобів зв'язку [7].

Більшість бізнес-процесів підприємства повинні виконуватися оперативно, бути чіткими та прозорими, що призведе до підвищення ефективності та успішності організації. Упровадження програмного забезпечення дає змогу істотно спрощувати процес створення нових бізнес-процесів та оптимізації вже існуючих, економити час на збирання та обробку інформації відповідно до потреб підрозділів компанії.

А за умови інтеграції з іншим інформаційними функціональними підсистемами підприємства створює комплекс ефективної інформаційної бази для подальшої роботи підприємства.

На основі проведеного дослідження можливості використання прикладного програмного забезпечення ASOFT CRM із метою автоматизації основних бізнес-процесів управління комплексом взаємодії з клієнтами визначено його функціональні складники, що відповідають найбільш важливим та поширеним категоріям бізнес-процесів на підприємствах (табл. 1).

Треба зазначити, що українським підприємствам необхідно досліджувати інноваційні розробки CRM-сегменту та оперативно впроваджувати їх [6]. Програмне забезпечення ASOFT CRM дає змогу досить швидко адаптувати систему управління взаємодіями з клієнтами залежно від потреб ринку.

**Висновки.** CRM-системи стають важливою ланкою функціонування всіх підприємств. Упровадження даних систем у майбутньому є необхідним для всіх організацій, що прагнуть ефективно функціонувати на сучасному ринку. Функціонал існуючих CRM-систем достатньо різноманітний, що забезпечує широкий вибір належної системи для кожного специфічного підприємства. Простота налаштування нових CRM-систем спрощує роботу і період адаптації підприємства до нового середовища роботи. Системи даного типу є майбутнім у роботі з клієнтами, систематизації інформації, оптимізації бізнес-процесів підприємства. Потрібно лише правильно вибрати оптимальну CRM-систему, щоб вивести підприємство на новий рівень функціонування.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Гарафонов О.І. Використання CRM-системи та кластеризації у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 3(3). С 85–89.
2. Білоцерківський О.Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2020. Т. 25. Вип. 2(81). С. 167–172.

3. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 6(230). С. 108–115.
4. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 23. Ч. 2. С. 141–147.
5. Asoft CRM. URL: <http://www.asoft.ru/> (дата звернення: 21.02.2021).
6. Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 2(58). С. 89–94.
7. Можливості використання CRM-систем. URL: <https://www.terrasoft.ua> (дата звернення: 21.02.2021).

#### REFERENCES:

1. Harafonova O.I. (2015) Vykorystannya CRM-systemy ta klasteryzatsiyi u marketynhoviy diyal'nosti suchasnoho pidpryyemstva [The use of CRM-system and clustering in the marketing activities of a modern enterprise]. *Naukovyy visnyk Polissya*, no. 3 (3), pp. 85–89.
2. Bilotserkivskyy O.B. (2020) Otsinyuvannya ekonomichnoyi efektyvnosti vprovadzhennya CRM-system u diyal'nist' torhovelnykh pidpryyemstv [Estimation of economic efficiency of introduction of CRM-systems in activity of the trading enterprises]. *Visnyk Odeskoho natsional'noho universytetu*, no. 2 (81), pp. 167–172.
3. Ptashchenko O., Mirosnykova E. (2016) Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannya komunikatsiy-noyi polityky mizh orhanizatsiyeyu ta kintsevym spozhyvachem [Construction crm-systems as basis of forming communication policy between organizations and end-users]. *Visnyk Skhidnoukrayinskoho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalya*, no. 6(230), pp. 108–115.
4. Yurchuk N.P. (2019) CRM-systemy: osoblyvosti funktsionuvannya ta analiz ukrayins'koho rynku [CRM-systems: features of functioning and analysis of the Ukrainian market]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, no. 23(2), pp. 141–147.
5. Asoft CRM. Available at: <http://www.asoft.ru/> (accessed 21 February 2021).
6. Mozhova H.V., Morozov A.O., Fomin O.D. (2017) Vykorystannya CRM-system na ukrayinskomu rynku: osoblyvosti ta perspektyvy [The use of CRM-systems in the Ukrainian market: features and prospects]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 23(2), pp. 89–94.
7. Mozhlyvosti vykorystannya CRM-system [Possibilities of using CRM-systems]. Available at: <https://www.terrasoft.ua> (accessed 21 February 2021).