

УДК 330. 342. 3:338. 45

Оксана Сергіївна МАКОВОЗ,

професор кафедри менеджменту та оподаткування Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», доктор економічних наук, доцент

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8728-1500>

Тетяна Сергіївна ПЕРЕДЕРІЙ,

провідний економіст Філії «Центр будівельно-монтажних робіт та експлуатації будівель і споруд» АТ «Укрзалізниця»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0168-8164>

СИСТЕМА CRM ЯК ФАКТОР УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне цифрове економічне бізнес-середовище висуває нові загрози безпеці та поступово вносить коригування у процеси управління підприємством, які спрямовані на автоматизацію організації виробництва, функціонування і захисту. Розробка стратегії підприємства необхідна для адаптації бізнесу до трансформації економіки, що не є можливим саме без забезпечення цифрової безпеки підприємства. Стратегія розвитку цифрової безпеки підприємства суттєво відрізняється від економічної безпеки автоматизацією більшості бізнес-процесів, особливістю використання новітніх цифрових технологій та впровадження їх у господарську діяльність. Функціональні складові цифрової безпеки підприємства є чинником, що визначають ефективність і дієвість стратегії. Однак переважна більшість підприємств зіштовхуються зі складнощами реалізації стратегії бізнесу, яка б враховувала впровадження цифрових технологій у вищезазначені процеси і мала за мету отримання потенційної економічної вигоди.

CRM-системи (Customer Relationship Management, в перекл. управління відносинами з клієнтами) призначені для оптимізації бізнес-процесів із взаємодії з потенційними та наявними клієнтами. Насправді їхня основна мета – поліпшити відносини з наявними замовниками, довести потенційних клієнтів до стадії оплати та підвищити ефективність роботи співробітників. Професійно реалізовані CRM-системи забезпечують безліч переваг для відділу продажів, маркетингу, служби підтримки і не тільки, а саме:

1) приріст продуктивності (багато ручних процесів автоматизуються, що істотно підвищує віддачу від роботи працівників та ефективність роботи компанії в цілому. Крім того, взаємодія між відділами стає більш цілісною, а керівник за потреби завжди може оцінити загальну картину роботи);

2) автоматизація;

3) дані (хмарні платформи забезпечують безпечне та організоване зберігання інформації про клієнтів. Усі дані не тільки зберігаються в одному місці, але і доступні тільки для авторизованих користувачів);

4) ефективне планування і відстеження;

5) CRM-система дозволяє отримати правильне уявлення про найприбутковіші групи клієнтів, а потім на основі цих даних грамотно націлити;

6) інтеграція з іншими продуктами;

7) доступність із будь-якого місця;

8) формування позитивного іміджу серед клієнтів (1).

Як вказує Л. Б. Ліщинська у (2), CRM – це не технологія, не «коробковий» програмний продукт чи набір продуктів, насамперед CRM – це напрям на побудову стійкої бізнес-концепції та бізнес-стратегії, ядром якої є клієнторієнтований підхід. На рівні технологій CRM – це набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою та інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище компанії (часто у вигляді надбудови над ERP) на основі єдиної бази даних. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів у маркетингу, продажах та обслуговуванні. У термінах керування бізнесом підприємства CRM – це система організації роботи front-office (підрозділи, що безпосередньо взаємодіють із клієнтами), що орієнтується на потреби клієнта, на активну роботу з клієнтом, порівняно з орієнтуванням бізнесу на вдосконалення роботи back-office (внутрішні підрозділи, що безпосередньо не взаємодіють із клієнтами) шляхом використання переваг ERP-систем.

За даними дослідження GFK Україна, у 2018 році тільки 6 % українських підприємств використовували CRM-системи, 4 % планували їх впровадження, 2% знаходилися на етапі впровадження. Однак 86 % українських компаній ніколи не зіштовхувалися з CRM-системами в роботі і не знають про їх існування (3).

Сьогодні більшість компаній поки не мають чіткого бачення процесу та якісних прикладів переходу в «цифру» на ринку. Серед головних перепон відсутність кваліфікованих спеціалістів в компаніях, фінансові витрати, що будуть більшими, ніж ефект впровадження, не готовність до зміни бізнес-моделі, відсутність розуміння як виконати цифрову трансформацію поетапно, відсутність інвестицій та інші.

Таким чином, активізація та стимулювання впровадження CRM-систем в діяльності підприємств стане якісно новим фактором у процесі забезпечення цифрової безпеки, що дозволить поетапно розробити ефективні управлінські рішення у стратегії розвитку. Саме завдяки застосуванню цифрових технологій на основі постійного моніторингу та виявлення потреб клієнтів підприємством своєчасно виявляються прогалини в системі управління. CRM-системи мінімізують ризики для суб'єктів цифрових відносин, а також сприяють своєчасній адаптації до можливих викликів і змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства.

Список бібліографічних посилань:

1. CRM-системи – що це таке і в чому їхня користь для бізнесу?. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>

2. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 206-209.

3. 86% украинских компаний не автоматизируют продажи – исследование GFK. URL: <https://delo.ua/business/tolko-6-ukrainskih-kompanij-avtomatizirujut-prodazhi-issledova-340943/>