

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ CRM СИСТЕМ

*канд. техн. наук, доц. А.М. Филоненко, студ. Г.Ю. Руденко,
Национальный технический университет "Харьковский
политехнический институт", г. Харьков*

CRM (customer relationship management) системы – это класс систем автоматизации, которые позволяют управлять взаимодействием с потребителями [1]. Они включают в себя все аспекты взаимодействия: от различных бизнес контактов, до продажи, а также обслуживания запросов клиентов. Основная цель применения CRM системы заключается в управлении и систематизации информации о клиенте, что дает возможность понять поведение клиентов и организовать более эффективные связи [2, 3].

Исходя из опыта большинства внедрений, временные затраты персонала на выполнение действий, необходимых для работы с клиентом, при внедрении CRM-системы сокращаются, в среднем, на 20-30%. Это происходит, в основном, за счет ускорения доступа к информации, автоматизации рутинных операций и сокращения времени на внутренние коммуникации и документооборот.

Таким образом, на данном этапе развития бизнес инфраструктуры мы нуждаемся в программном обеспечении, будь то онлайн сервис или же локальное приложение, для автоматизации процессов и увеличения производительности.

Список литературы: 1. *Андерсон К.* Менеджмент, ориентированный на потребителя: CRM-технологии как основа новых отношений с клиентом / *К. Андерсон, К. Керр*; Пер. А. Успенский. – М.: Высш. школа, 2003. – 288 с. 2. *Гасаров Д.В.* Интеллектуальные информационные системы / *Д.В. Гасаров*. – М.: Высш. школа, 2003. – 431 с. 3. *Дегтярев Ю.И.* Системный анализ и исследования операций / *Ю.И. Дегтярев*. – М.: Высш. школа, 1996. – 335 с.