

Сучасні підходи до логістичного обслуговування клієнтів на основі використання CRM-системи

О.Кобиліух¹, О.Гірна²

Опубліковано	Секція	УДК
26.08.2022	Економіка	78.036.9(477)

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7025204>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. В статті окреслено важливість використання CRM-системи в діяльності підприємства. Розкрито сутність CRM-системи не тільки як програмного продукту, але як бізнес-стратегії. Окреслено величину економічного ефекту, який можна отримати шляхом імплементації CRM-системи. Враховуючи орієнтацію дослідження у напрямі продажу запасних частин та технічного обслуговування автотранспорту, представлено функції, які потребують обов'язкової автоматизації в даній галузі. При цьому наведено функціонал та переваги впровадження CRM-системи. Провівши детальний аналіз ринку CRM-систем для продажу запчастин та роботи СТО в якості рекомендованих для встановлення у ТОВ «КПП ЦЕНТР» обрано три програмні продукти, які найбільш відповідають специфіці та масштабам бізнесу компанії. Для вибору оптимального програмного продукту використано систему оцінювання, яка ґрунтується на розрахунку інтегрального показника. Здійснюючи аналіз доцільності запропонованих рішень, дано оцінку ризиків проекту.

Ключові слова: логістичне обслуговування, CRM-система, автотранспортне підприємство, інтегральний показник, ризики.

¹ Оксана Кобиліух, старший викладач, НУ «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1286-1839>

² Ольга Гірна, к.е.н., доцент, НУ «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6776-967X>

Modern approaches to logistics customer service based on the use of the CRM system

Annotation. The article proves the importance of using the CRM system in the company's activities. The essence of the CRM system is revealed not only as a software product but also as a business strategy aimed at using advanced management and information technologies. In the development of the CRM system, three main trends are presented: minimization of capital expenditures on information technologies, development of mobile versions of the site and integration with data sources. The magnitude of the economic effect that can be obtained by implementing the CRM system in the company's activities is outlined.

Taking into account, the focus of the research on the direction of the sale of spare parts and maintenance of motor vehicles, the functions that require mandatory automation in this industry are presented. At the same time, the functionality and advantages of implementing the CRM system are given. After conducting a detailed market analysis of CRM systems for the sale of spare parts and the operation of service stations, three were selected as recommended for installation at KPP CENTR LLC, which best correspond to the specifics and scale of the company's business: WORKFLOW SYSTEMS, STOCRМ, WIRECRM. In order to choose the optimal software product, a specific evaluation system was used. It is based on the calculation of an integral indicator, considering expert evaluation and the importance of each criterion. Taking into account the specifics of this industry, the following evaluation criteria were chosen: program functionality; cost of the program; support; installation features; work experience in the market of CRM systems for auto parts and service stations; the cost of updating the program; program maintenance cost; integration with third-party business applications for accounting, telephony, marketing.

Based on the results of the analysis, an assessment of project risks was given. The most likely and dangerous risks for the project are revealed, in particular: resistance to changes, inflation, lack of expected results from the implementation of the CRM system, and difficulty in mastering the software by the organization's personnel. The conclusions regarding the perspective of the CRM system implementation are substantiated.

Keywords: logistics service, CRM system, motor enterprise, integral indicator, risks.

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Логістична галузь має значні перспективи розвитку і величезний потенціал – до 2024 р. на думку експертів, обсяг світового логістичного ринку складе \$ 236 млрд. Загальний оборот логістичних послуг європейського ринку оцінюють на рівні більше € 600 млрд. Щорічно близько 30% логістичних функцій у всіх сферах економіки передається логістичним компаніям. В Європі попит на послуги логістичних компаній генерують торгівля та виробництво, в яких витрачається щорічно на цей вид послуг € 120-140 млрд. [1, с. 74].

Грунтуючись на викликах сьогодення, дедалі більше вітчизняних підприємств розуміють, що для просування своїх продуктів на ринку та отримання більшого прибутку потрібно приділяти особливу увагу процесу обслуговування споживачів. Успішне функціонування підприємств на ринку передбачає підтримування постійного контакту із своїми споживачами, що вимагає постійне вивчення їх запитів та

задоволення їх потреб. Логістичне обслуговування споживачів розглядається як важливий елемент процесу обслуговування, який дозволяє забезпечити достатній рівень задоволення потреб споживачів за рахунок ефективного рівня витрат у ланцюгах поставок: обслуговування клієнтів, транспорт, управління запасами, складування, обробка матеріалів, упаковка, потік інформації і обробка замовлень, технічне обслуговування.

В останні роки прерогативою логістики поряд з управлінням матеріальними потоками є управління сервісними потоками. Крім того, логістичний підхід виявився ефективним і для тих компаній, які здійснюють надання послуг. До таких підприємств відносяться і компанії, які надають логістичні послуги (вантажопереробні, експедиторські, транспортні, та ін.). Важливим елементом при цьому виступає підвищення якості обслуговування і встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами за рахунок використання інформаційної системи стандарту *CRM* (Customer Relationship Management).

Управління відносинами з клієнтами (*CRM*) – поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Сучасна *CRM*-концепція направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів [2, с. 90].

Сучасні рішення в області *CRM* дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний механізм управління. Як результат, компанія може звернутися до "потрібного" замовника в "правильний" момент часу з найбільш ефективною пропозицією і по найбільш зручному замовникові каналу взаємодії [3].

В цілому *CRM*-система, як і більшість автоматизованих інформаційних систем, покликана швидко обробляти велику кількість інформаційних потоків й оперативно створювати звіти як реакція на зміну середовища функціонування. Окреслені вище сучасні тренди розвитку відповідно обумовлюють тематику подальших досліджень авторів публікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед значної кількості підприємств можна спостерігати зростання зацікавлення клієнтами, їх потребами. Постійні клієнти відзначаються більшою купівельною спроможністю, яка знаходить відображення у величині і вартості закуплених продуктів. Зокрема, МакКінсі довів, що постійні покупці генерують більш ніж у два рази більший дохід бруто, ніж нові клієнти [4]. Ці клієнти беруть участь у створенні позитивного іміджу підприємства в середовищі, тобто виникає необхідність вдосконалення відносин з постійними клієнтами [5].

Це вимагає активної участі осіб, безпосередньо втягнутих у процес продажу, щоб не тільки зацікавити клієнта асортиментною пропозицією і схилити його до закупівлі, але надовго зв'язати його з фірмою і зробити з нього лояльного покупця. В основі цих концепцій лежить концепція *CRM*.

Існує дуже багато визначень *CRM*, тобто управління відносинами з клієнтом. Для одних *CRM* – це безпосередній e-mail до клієнтів, а для інших – можливість масового виробництва під спеціальне замовлення або розвиток продуктів, пристосованих до потреб індивідуальних клієнтів. Водночас, одним з найбільш популярних визначень є трактування представлене *crmguru.com*, яке стверджує, що *CRM* є імплементацією бізнес-стратегії, спрямованої "на клієнта", яка призводить до перепроєктування будь-яких дій, вимагає змін процесів праці і підтримується інформаційною технологією.

Згідно Р. Шоу *CRM* охоплює [6]:

- вимірювання витрат у сфері маркетингу, продажу і послуг (вхідних даних), а також прибутків від окремих клієнтів;

- набуття і постійну актуалізацію знань про потреби клієнтів, їх мотивації і поведінку;
- використання знань про клієнта для постійного покращення результатів організації у процесі самонавчання на підставі успіхів і поразок;
- інтеграцію дій маркетингу, продажу та послуг для досягнення спільних цілей;
- імплементацію відповідних систем, які формують інформацію про клієнта, вимірюють ефективність *CRM*.

Сьогодні все більше провідних спеціалістів у сфері інформаційних технологій та менеджерів переконують в розширенні поняття «*CRM* - система». Знаходиться багато підтверджень на користь того, що *CRM*-система вже давно вийшла за рамки лише програмного продукту. Натомість це поняття переросло в концепцію, спрямовану на побудову стійких ділових відносин з клієнтами та, більш того, - бізнес-стратегію, що спрямована на використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання) і використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин [3].

Водночас, недостатньо вивченою залишається проблематика практичної реалізації *CRM*-системи в розрізі дрібних та середніх підприємств, а також врахування при цьому характерних особливостей специфіки відповідної галузі функціонування об'єкту дослідження, зокрема продажу запасних частин та технічного обслуговування автотранспорту.

Формулювання цілей статті. Виходячи із вище сказаного, метою статті є розкриття сутності поняття *CRM*-системи, представлення основних тенденцій її розвитку із висвітленням функціоналу та переваг, а також імплементація *CRM*-системи у діяльність підприємств із продажу запасних частин та окресленням ризиків, які при цьому виникають з перспективою зменшення їх подальшого впливу або взагалі елімінавання.

Результати

CRM-система (Customer Relationship Management або Управління відносинами з клієнтами) – це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації і історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

Ключовими елементами *CRM*-системи є маркетинг, продаж і сервіс. Їх поєднання робить можливим застосування цієї технології. Маркетинг створює можливість за допомогою комунікацій звернутися до потенційного споживача. Продаж дає можливість здійснити початковий персональний контакт із споживачем. Обслуговування закріплює позитивне враження споживача і сприяє продовженню зв'язки із ним. Результатом застосування цих трьох складових є зворотний зв'язок, управління який створює передумови для лояльності споживачів [7].

Сучасна *CRM*-система розглядає продаж не як окрему подію, здійснену конкретним продавцем з конкретним покупцем, а як безупинний процес, до якого причетний кожен співробітник компанії, як мистецтво та науку використання інформації про клієнта для завоювання його лояльності та підвищення цінності для компанії. Ціль - будувати персональні взаємини з клієнтом незалежно від того, яку посаду займає співробітник компанії, у якому відділі працює, де знаходиться офіс [8].

CRM-система забезпечить підприємству налагодження зв'язків з клієнтами, та забезпечить оптимізацію діяльності роботи підприємства, а саме автоматизує процес роботи з клієнтами, зменшить витрати на пошук та аналіз інформації щодо діяльності клієнтів.

Сьогодні ринок України становить близько 0,13% від світового обсягу ринку CRM-систем, що у грошовому еквіваленті становить 30 млн. доларів США [2]. Цей показник містить в собі вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем. В галузі спостерігаються три основні тенденції розвитку.

Мінімізація CAPEX (capital expenditure) на IT – зниження капітальних (на придбання та оновлення) витрат на програмне забезпечення, тобто перехід до хмарних сховищ даних. Ця тенденція позбавляє компанії необхідності інвестування у так зване «залізо» – фізичні носії даних, прилади їх обробки та ін.

Мобільна версія – цей зручний віддалений доступ до CRM-системи дозволяє компаніям, продавці яких найчастіше не перебувають на певному робочому місці, отримувати оперативні дані із зовнішнього середовища, встановлювати і контролювати показники збору «лідів», збору даних, якості обслуговування в режимі реального часу. Дані, зібрані на місці, а не такі, що раз в день переносяться із записників в таблиці, є набагато якіснішими і більш своєчасними;

Останнім часом збільшився попит на *інтеграційні рішення*, що розширюють функціонал CRM-систем. До таких відносять:

- інтеграція з телефонією – дозволяє отримувати реальні дані про дзвінки, що відбулися, а не ті, які залишають в CRM-системі ваші співробітники;

- інтеграція з сервісом розсилок – дає можливість маркетологам формувати вибірки, відправляти розсилки і, що найважливіше, отримувати в систему дані про статус доставки, відкриття, прочитання і відповідної реакції для кожного конкретного листа (клієнта);
- інтеграція з соцмережами – сьогодні багато компаній вміло ведуть комунікації з клієнтами в соцмережах. Це дозволяє здійснювати кореляцію користувача соцмережі і клієнта компанії з його історією замовлень, історією звернень, історією скарг дає багато інформації про «next best offer».

Ефективність CRM-стратегій визначається підвищенням результативності управління збутовою діяльністю. Так, В. Чорний стверджує, що правильне застосування CRM дає можливість отримати такий економічний ефект за рахунок дії великої кількості різних чинників. Серед них слід виділити:

- скорочення циклу продажу на 10-15%;
- підвищення відсотка виграних у конкурентів угод на 5-10%;
- скорочення часу на виконання рутинних операцій на 25-30%;
- підвищення точності прогнозування продажів до 80%;
- зниження витрат на продажі, маркетинг і наступну підтримку клієнтів на 10-15%;
- підвищення ефективності маркетингових компаній на 5-7%;
- підвищення середньої прибутковості продажу на 15-20%;
- збільшення відсотка перехресних продажів, в тому числі через відділ підтримки клієнтів на 5-10%;
- підвищення лояльності клієнтів;
- віддача інвестицій середнього проекту CRM від 200 до 400% протягом 2-3 років [7].

Специфіка бізнесу з продажу запасних частин та технічного обслуговування автотранспорту, і вантажного у тому числі, та ефективна робота компаній у цій сфері

вимагає у використанні програмних продуктів для оптимізації їх діяльності. Функції, що потребують обов'язкової автоматизації такі:

- управління закупівлями, продажами, розрахунками;
- сортування запчастин за маркою та виробником;
- своєчасний облік залишків запчастин на складі;
- підбір потрібних запчастин через каталог автомобіля, пошук аналогів;
- перегляд історії замовлення-нарядів та оплат по клієнтам;
- історія наданих послуг, проданих запчастин і видів ремонту по кожному клієнту;
- історія нарахування (виплати) зарплати майстрам-приймачам, слюсарям.

Автоматизація продажу запчастин та роботи СТО насамперед передбачає автоматизацію магазину автозапчастин, що можливо вирішити за допомогою встановлення CRM-системи. CRM-система дозволяє багато завдань перевести в автоматичний режим, дозволяє вести базу клієнтів за даними автомобілів та проведеного їх ремонту, дозволяє вести базу клієнтів за купленими ними запчастинами, прискорити обслуговування клієнтів, спростити роботу співробітників, покращити якість послуг та ін. (табл.1).

Таблиця 1

Функціонал та переваги впровадження CRM-системи

Функціонал	Переваги
Реєстрацію постійних покупців та бонусні програми	За рахунок наявності в CRM інструментів роботи з клієнтською базою ефективно та маловитратно вирішується проблема залучення нових, а також підтримки взаємодії магазину із постійними покупцями
Управління закупівлями, продажами, розрахунками та своєчасний облік залишків запчастин на складі	Оцінка CRM-системою успішності роботи каналів просування дозволяє організації правильно розподіляти бюджет, закладений у рекламні компанії
Бухгалтерський облік	Аналітика та статистика роботи всіх відділів та кожного співробітника дає можливість керівнику отримувати повний звіт, а також приймати на його основі стратегічно важливі рішення
Управління закупівлями, продажами, розрахунками та своєчасний облік залишків запчастин на складі	Організація у CRM-системі автоматичної роботи з документообігом магазину знижує ризик помилок, пов'язаних із людським фактором
Створення історії наданих послуг, проданих запчастин і видів ремонту по кожному клієнту	Функції нагадування про важливі зустрічі та завдання, а також планування дозволяють ефективно організувати роботу кожного менеджера та всієї компанії в цілому

Джерело: складено на основі [7, 9]

CRM-система для продажу запчастин та роботи СТО вибирається індивідуально під потреби кожної конкретної компанії. При підборі CRM-системи необхідно звернути увагу на її головні, напр., функціонал, вартість, особливості установки, ін.

На ринку CRM-систем представлено великий вибір програм. Провівши детальний аналіз ринку CRM-систем для продажу запчастин та роботи СТО в якості

рекомендованих для встановлення у ТОВ «КПП ЦЕНТР» обрано три, які найбільш відповідають специфіці та масштабам бізнесу компанії.

WORKFLOW SYSTEMS. При використанні цієї CRM-системи магазин автозапчастин та СТО отримує функції контролю виконання завдань співробітників, визначення ефективності їх; управління базою клієнтів; розсилання клієнтам важливої інформації; автоматичне формування документів; інтеграцію з платформою 1С, зі SMS-шлюзами, IP-телефонією, пошуковими програмами для автозапчастин. За допомогою WORKFLOW SYSTEMS можна організувати індивідуальну бібліотеку форм, шаблонів, друкувати документи з браузера.

STOCRM. Впровадження цієї CRM-системи у бізнес-процеси магазину автозапчастин та СТО забезпечує підвищення продажів та лояльності клієнтів; безпечну роботу з даними, структурованими на хмарних серверах. Головними функціями є: широкий спектр інструментів звітності та статистики; воронка продажів; аналітика з каналів просування; облік товар на складі; інтеграція з популярними сторонніми бізнес-додатками для бухгалтерії, телефонії, маркетингу; історія замовлення (нарядів); історія оплат по клієнтам; історія надходжень та списань запчастин; історія виплати зарплати працівникам.

WIREFCRM. Це хмарна CRM-система для магазину автозапчастин та СТО, що здійснює відстеження замовлення, веде товарообіг та облік постачальників, інструменти керування завданнями працівників, відстеження якості обслуговування, використання технічного обладнання. Серед інших функціональних можливостей: ведення продажів; розрахунок заробітної плати працівників магазину автозапчастин; складський облік; розсилання повідомлень; контроль реклами; інтеграції з телефонією, поштою та через API.

Всі із запропонованих CRM-систем мають різну технічну підтримку користувача (від 5 до 20 хв.), кількість оновлення програмного продукту у них також різна (від кількох разів на місяць до одного разу у два місяці).

Для вибору оптимальної CRM-системи із запропонованого переліку WORKFLOW SYSTEMS, STOCRM, WIREFCRM, необхідно оцінити важливість критеріїв, які були визначені та оцінені працівниками ТОВ «КПП ЦЕНТР» (табл.2).

Таблиця 2

Визначення важливості критеріїв CRM-системи

	К1	К2	К3	К4	К5	К6	К7	К8	Число переваг	Важливість, %	Ранжування за важливістю показника
К1		К1	К1	К4	К5	К1	К1	К8	4	14,2	3
К2			К3	К4	К5	К2	К7	К8	1	3,5	5
К3				К4	К5	К3	К3	К3	4	14,2	3
К4					К4	К4	К4	К4	7	25,0	1
К5						К5	К7	К5	5	17,9	2
К6							К6	К8	1	3,5	5
К7								К8	2	7,5	4
К8									4	14,2	3
Σ									28	100	-

Джерело: власна розробка авторів на основі [10]

Отримані важливості критеріїв вибору CRM-систем дозволяють провести розрахунок найбільш оптимальної для ТОВ «КПП ЦЕНТР» (табл. 3).

Таблиця 3

Вибір оптимальної CRM-системи для ТОВ «КПП ЦЕНТР»

Критерій	Вага критерію, %	Оцінка критеріїв для оператора					
		STOCRМ		WORKFLOW SYSTEMS		WIRECRM	
		експ.	зваж.	експ.	зваж.	експ.	зваж.
Функціонал програми, К ₄	25	9,3	2,325	7,3	1,82	5,3	1,32
Вартість програми, К ₅	17,9	6,3	1,12	6,7	1,19	6,3	1,12
Технічна підтримка, К ₁	14,2	6,3	0,89	5,3	0,75	5	0,71
Особливості установки, К ₃	14,2	7,3	1,03	8,1	1,15	8,5	1,21
Досвід роботи на ринку CRM-систем для автозапчастин та СТО, К ₈	14,2	6,8	0,96	4,3	0,61	4,3	0,61
Вартість оновлення програми, К ₇	7,5	4,7	0,35	4,2	0,31	6,4	0,48
Вартість обслуговування програми, К ₂	3,5	6,2	0,21	5,3	0,18	4	0,14
Інтеграція із сторонніми бізнес-додатками для бухгалтерії, телефонії, маркетингу, К ₆	3,5	7,5	0,26	7,1	0,24	6,5	0,22
Σ	100		7,18		6,28		5,82

Джерело: власна розробка авторів на основі [11]

Вибір оптимальної CRM-системи для ТОВ «КПП ЦЕНТР» здійснюємо на основі інтегрального критерію STOCRМ (7,181), WORKFLOW SYSTEMS (6,286), WIRECRM (5,827), що дозволяє рекомендувати STOCRМ.

Здійснюючи аналіз доцільності запропонованих рішень, оцінимо ризик проекту. Аналіз ризиків дозволяє не тільки виявити й ідентифікувати можливі види ризиків, властиві проекту, але і провести інтегральну оцінку можливих наслідків цих ризиків [12]. Одним з методів аналізу ризиків є метод експертних оцінок. Його основною перевагою є простота застосування, однак, з іншого боку, недоліком виступає суб'єктивізм оцінки. У процесі оцінки ризиків за цим методом кожен з ризиків проекту слід оцінити з позиції впливу різних параметрів: ймовірності виникнення певної події, значущості наслідків її настання для проекту тощо. Оцінку ризиків цього проекту здійснено за шкалою 0–1, де:

- 0,1–0,3 – малоімовірне настання ризику, незначні наслідки;
- 0,4–0,6 – середня ймовірність настання ризику, істотні наслідки,
- 0,7–1,0 – велика ймовірність настання, значні наслідки [13].

Розрахунок інтегральної оцінки ризиків відображено в табл. 4.

Таблиця 4

Оцінювання ризику проєкту на основі якісного підходу

Ризик	Імовірність	Наслідки	Оцінка ризику
Складність з освоєння ПО персоналом організації	0,5	0,7	0,35
Невідповідність апаратної частини комп'ютерів необхідному рівню	0,25	0,8	0,2
Брак у співробітників досвіду для здійснення проєкту	0,3	0,9	0,27
Брак у керівника досвіду для навчання персоналу	0,4	0,6	0,24
Поломка устаткування	0,1	0,2	0,02
Відсутність очікуваного результату від впровадження системи	0,6	0,8	0,48
Неповна інтеграція з інформаційними системами організації	0,2	0,4	0,08
Опір змінам	0,7	0,9	0,63
Інфляція	0,9	0,6	0,56
Інтегральна оцінка ризиків			2,83

Джерело: власна розробка авторів на основі [3, 4]

Інтегральна оцінка ризиків проєкту складає 2,83%. На основі оцінки ризиків ми можемо

виділити 4 найбільш ймовірних і небезпечних для проєкту ризиків:

1. Опір змінам.
2. Інфляція
3. Відсутність очікуваного результату від впровадження CRM-системи.
4. Складність з освоєнням програмного забезпечення персоналом організації.

Отже, управління ризиками проєкту є у тісному взаємозв'язку із самим проєктом і потребує адекватного ставлення до виникнення небезпечних подій. Очікувані загрози, які фактично неминучі, мають сприйматися як невідворотні. Високий рівень підготовленості компанії дозволяє мінімізувати відхилення результатів реалізації проєкту від запланованих показників.

Висновки

Впровадження електронних систем CRM означає комплексний перехід підприємства на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів. У зв'язку з цим необхідно коригувати основну стратегію розвитку, бізнес-процеси, маркетингову політику і т. д. При цьому, інформація, отримана з електронних CRM-систем, повинна знаходити практичне застосування, наслідком чого має бути підвищення прибутковості торгового підприємства.

Як демонструє проведене дослідження, завданням спеціалізованої CRM-системи є автоматизація складу запчастин та роботи СТО, при цьому вона має враховувати усі нюанси автомобільної галузі. Важливо, щоб її функціональні можливості дозволяли враховувати великі обсяги інформації, оперативно складати плани продажу та відстежувати їх виконання, отримувати аналітичні дані в реальному часі та ін. У сфері

продажу запчастин та роботи СТО CRM-системи здатні замінити роботу кількох спеціалістів компанії, що скорочує витрати компаній по зарплаті, та зменшуються помилки, пов'язані із рахунками, актами, замовленнями.

Список використаних джерел

1. Остроушко В.А. Сучасні методи сервісного обслуговування в логістиці. *Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ, 2021. С. 72-75.
2. 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.89-93.
3. Мережка Ю. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії. *Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення: тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених*, 6–7 квітня 2012 р. Харків: ХНУ імені В. Каразіна, 2012. С. 78–82.
4. Russell S. Winner A. Framework for Customer Relationship Management. California: Management Review, 2001. Summer.
5. Adamska I., Wojnarowska H. Elementy programu kształtowania lojalności klientów na przykładzie firmy Tesco. Marketing u progu XXI wieku - Księga jubileuszowa dla uczczenia 70. urodzin prof. J. Ałtkorna. Kraków: AE w Krakowie, 2001. 434 s.
6. Chaberek M. Makro- i mikroekonomiczne aspekty wsparcia logistycznego. Gdańsk: Wydawnictwo uniwersytetu Gdańskiego, 2005. 205 s.
7. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*, 2009. №7. С. 175–183.
8. CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією. URL: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290> (дата звернення 20.08.2022р.).
9. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. *АКАДЕМІЧНИЙ ОГЛЯД*, 2021. № 2 (55). С.59-68. (DOI: 10.32342/2074-5354-2021-2-55-6).
10. Крикавський Є.В., Похильченко О.М., Фертч М.І. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
11. Офіційний сайт ТОВ «КПП ЦЕНТР» URL: <http://kpp-centr.com.ua/> (дата звернення: 9.09.2021).
12. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. Методика та практика. Львів: Сейбр-світло, 2016. 270 с.
13. Топ 10 лучших CRM систем для Украины. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm/> (дата звернення 20.08.2022р.).