



УДК 658:004.9](06)

ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ (CRM)

КОРОЛЬ Анатолій², ЛЕЖЕПЕКОВА Олександра¹

¹Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

²Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини, Умань, Україна

korol_anatoliy@meta.ua, sashalezhepekova1@gmail.com

Проаналізовано еволюцію CRM від баз даних до комплексних платформ з AI. Розглядаються ключові етапи, включаючи управління контактами, аналітику, хмарні технології та соціальні медіа. Особлива увага приділяється сучасним тенденціям: мобільності, омніканальному досвіду та аналітиці, спрямованим на покращення взаємодії з клієнтами та задоволення їхніх потреб.

Ключові слова: *системи управління відносинами з клієнтами (CRM), еволюція CRM, бізнес-технології, база даних, аналітика в CRM, хмарні рішення.*

ВСТУП

Системи управління відносинами з клієнтами (CRM) пройшли помітну еволюцію протягом десятиліть, що була спричинена технологічними досягненнями та змінами в потребах бізнесу. Від своїх скромних початків як простих баз даних до їх поточного статусу як невід'ємних платформ для управління відносинами з клієнтами, CRM-системи постійно адаптувалися для задоволення змінюваних потреб бізнесу по всьому світу.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Провести детальний аналіз еволюції систем управління відносинами з клієнтами (CRM) з 1980-х років до сучасних днів. Висвітлити ключові етапи розвитку CRM, включаючи ранні розробки, управління контактами, аналітику, перехід до хмарних технологій та соціальних медіа. Особлива увага має бути приділена сучасним тенденціям, таким як мобільність, омніканальний досвід та використання штучного інтелекту. Завершити статтю з підсумками впливу CRM на продуктивність бізнесу та задоволення клієнтів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Під час початкових стадій еволюції CRM, які тривали у 1980-1990-х роках, CRM-системи в першу чергу служили як прості інструменти маркетингових баз даних. Ці початкові системи фокусувалися на зберіганні базової інформації про клієнтів та керуванні контактами. Вони були переважно локальними рішеннями, обмеженими функціональністю та доступністю. Однак вони поклали основу для більш складних можливостей CRM в наступні роки.



У кінці 1990-х років відбулося значне розширення CRM-систем з введенням функцій управління контактами та автоматизації. Платформи CRM розвинулись для охоплення різних каналів взаємодії з клієнтами, включаючи електронну пошту, телефонні дзвінки та зустрічі особисто. Функції автоматизації були інтегровані для оптимізації повторюваних завдань, таких як введення даних та планування, що дозволяло підприємствам підвищувати ефективність та продуктивність у керуванні відносинами з клієнтами.

Середина 2000-х років відзначилася переломом у розвитку CRM з появою аналітичних можливостей. CRM-системи перетворилися з простих сховищ даних в потужні аналітичні інструменти, що дозволяли підприємствам отримувати корисні знання з даних про клієнтів. Розширені функції звітності та аналітики сприяли глибшому розумінню поведінки, вподобань та тенденцій клієнтів, що давало можливість організаціям приймати обґрунтовані рішення та пристосовувати свої стратегії для ефективного задоволення потреб клієнтів.

Кінець 2000-х років призначений парадигмальному зміщенню у моделях впровадження CRM зі широким поширенням хмарних рішень. Хмарні обчислення революціонізували CRM, пропонуючи більшу гнучкість, масштабованість та доступність. Хмарні CRM-рішення надали підприємствам можливість доступу до даних CRM з будь-якого місця з підключенням до Інтернету, сприяючи співпраці та реальному прийняттю рішень по всьому світу.

Середина 2010-х років відзначилася інтеграцією функцій соціальної CRM в CRM-системи, що відображає зростаючий вплив соціальних мереж на взаємодію з клієнтами. Платформи CRM розвинулись для включення інструментів моніторингу та аналізу клієнтських розмов в соціальних мережах. Крім того, стали звичними інтеграція з іншими бізнес-системами, такими як автоматизація маркетингу та електронна комерція, що дозволяє безперервний потік даних та сприяє системному підходу до управління відносинами з клієнтами.

Останніми роками були зроблені спрямовані зусилля для покращення мобільності та омніканальних можливостей CRM-систем. Мобільні додатки CRM стали популярними, дозволяючи продажним командам отримувати доступ до даних CRM на місці. Більше того, CRM-системи розвинулись для надання омніканального досвіду клієнтам, забезпечуючи безперервну інтеграцію та послідовність по всіх каналах взаємодії, що підвищує задоволення клієнтів та їх лояльність.

Сучасний етап еволюції CRM характеризується інтеграцією штучного інтелекту (ШІ) та можливостей прогнозуваної аналітики. Технології ШІ та машинного навчання використовуються для аналізу великих обсягів даних клієнтів, що дозволяє підприємствам передбачати потреби клієнтів, персоналізувати взаємодії та автоматизувати повторювані завдання. Функціональність обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP) подальше покращує здатність CRM-систем розуміти та відповідати на запити клієнтів, тим самим підвищуючи загальну ефективність та результативність.



У сучасному ландшафті CRM системи все більше зосереджуються на забезпеченні виняткового досвіду для клієнтів. Сучасні платформи CRM надають перевагу персоналізованим взаємодіям, активній підтримці та своєчасним відповідям на запити клієнтів. За допомогою даних CRM для отримання глибоких інсайтів про вподобання та поведінку клієнтів бізнеси можуть створити міцні стосунки, забезпечити лояльність клієнтів і, в кінцевому підсумку, досягти зростань та успіху в умовах зростаючої конкуренції на ринку.

ВИСНОВКИ

Еволюція систем CRM була помітною подорожжю, що характеризується постійними інноваціями та адаптацією під задоволення змінюваних потреб бізнесів та клієнтів. Від їх скромних початків як простих інструментів баз даних до їх поточного статусу як складних платформ для управління відносинами з клієнтами, системи CRM стали невід'ємними для бізнесу по всьому світу. Дивлячись у майбутнє, інтеграція штучного інтелекту, прогнозувальної аналітики та нескінченної уваги до клієнтського досвіду продовжуватимуть визначати еволюцію CRM, формуючи спосіб, яким бізнеси взаємодіють та обслуговують своїх клієнтів у цифрову епоху.

ЛІТЕРАТУРА

1. Які ролі відіграють системи управління відносинами з клієнтами? URL: <https://www.quora.com/What-are-the-roles-of-a-customer-relationship-anagement-system>.
2. Що таке CRM (управління відносинами з клієнтами)? URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>.
3. Роль CRM, її переваги та як вибрати відповідну програму. URL: <https://pipelinecrm.com/blog/what-is-the-role-of-a-crm/>.
4. Роль CRM в маркетингу та як отримати більше даних про потенційних клієнтів у CRM. URL: <https://www.ruleranalytics.com/blog/online-marketing/crm-in-marketing/>.
5. Визначення CRM, її переваги та роль у бізнесі. URL: <https://one.comodo.com/blog/itsm/crm-definition-benefits-and-role-in-business.php>.

KOROL A., LEZHEPEKOVA O. EVOLUTION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SYSTEMS

Analyzes the evolution of CRM from databases to comprehensive AI platforms. Key stages are discussed, including contact management, analytics, cloud technologies, and social media. Special attention is given to modern trends: mobility, omnichannel experience, and analytics aimed at enhancing customer interaction and satisfaction.

Key words: *ustomer Relationship Management (CRM) systems, CRM evolution, business technologies, database, CRM analytics, cloud solutions.*