

Юлія ПОТІХА

здобувачка освітньо-професійної програми
«Менеджмент» ТНЕУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ Оксана АПОСТОЛЮК

CRM-СИСТЕМИ ТА КЛЮЧОВІ УМОВИ ЇХ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному ринку товарів та послуг ефективність та конкурентоспроможність підприємства визначається не лише розмірами матеріального та ресурсного забезпечення. Ключовою умовою досягнення максимального економічного результату від діяльності організації є вміння взаємодіяти зі споживачами: ідентифікація та захоплення власної споживчої аудиторії, здатність зрозуміти потреби та бажання кожного клієнта та можливість їх задовольнити. Тому існує пряма залежність між рівнем співпраці підприємства зі своїми споживачами та фінансовими показниками його діяльності.

CRM-система (Customer Relationship Management – менеджмент відносин зі споживачами) – це комплекс програмного забезпечення, що спрямований на автоматизацію процесів маркетингу, індивідуальний підхід до клієнта та високу якість технічного обслуговування.

Перші прототипи сучасних CRM-систем практикували ще в 50-тих роках ХХ століття, проте вони економічно себе не виправдали та не принесли запланованого результату. Дослідженням питань управління відносинами зі споживачами займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, а саме: В. Кумарта, Д. Пепперс, М. Роджерс, М. Соломон, А. Петерсен та ін. Проте питання побудови CRM-систем залишається актуальним і досі, адже це ключова умова ефективного розвитку бізнесу.

Управління відносинами зі споживачами – це інтеграція усіх аспектів бізнесу, пов'язаних з ними, а саме маркетингу, системи збуту і продажу продукції (послуг) та процесу післяпродажного обслуговування клієнтів. Управління відносинами зі споживачами включає не лише спілкування з ними, це набагато складніший процес, що передбачає управління продажами, управління маркетингом та управління клієнтським обслуговуванням [2, с.109]. Впровадження CRM-систем відбувається індивідуально з урахуванням специфіки конкретної організації, тому єдиного підходу до впровадження таких систем не існує.

Головна мета CRM – це пошук нових каналів співпраці зі споживачами, яким раніше не приділялося достатньої уваги, та, які можуть суттєво вплинути на процес виробництва і не тільки. CRM змушує керівництво організації переоцінити відносини з споживачами, яких часто відносять до факторів

зовнішнього середовища, що опосередковано впливають на процес діяльності підприємства. Практично всі стратегії управління не враховують вплив споживачів на реальні показники фінансової діяльності організації.

Ключові завдання, які впроваджує CRM-система дозволяє підприємству реалізувати: зростання сервісних показників; створення клієнтської бази; стандартизація процесу обслуговування клієнтів; доступність документації в онлайн та офлайн режимі; розробка бази запланованих заходів та дій; спрощення процесу контролю роботи працівників.

Поточні завдання діяльності CRM-систем включають:

- аналіз системи збуту, активізація продажів у «вузьких» місцях збуту, управління контактами з клієнтами;
- управління точним та швидким виконанням замовлень (інформування споживача про всі етапи доставки продукції);
- якісне та оперативне обслуговування клієнтів, як в момент здійснення покупки чи отримання послуги так і післяпродажного обслуговування;
- створення електронної системи звітності про динаміку продажів та вимог споживачів;
- маркетинг, інтеграція в інтернет просторі та використання сучасних шляхів просування товарів та послуг;
- вирішення конфліктів із покупцями та їх аналіз [4].

Базовим принципом ефективного функціонування CRM є наявність єдиної системи накопичення отриманої інформації про взаємодію із споживачами. Умовою коректного трактування та використання інформації для прийняття управлінських рішень є її доступність, зрозумілість, систематизованість та достовірність. Для накопичення відомостей про різні аспекти співпраці зі споживачами підприємство має застосовувати різноманітні джерела зворотного зв'язку, такі як: анкетування; опитування (по телефону та в соціальних мережах); електронна розсилка; проведення презентацій та тестування продукції (послуг); здійснення комунікації на точках продажу товарів (послуг). На основі отриманої інформації працівники організації здійснюють класифікацію та сегментацію споживачів, що в майбутньому дозволить правильно розставити пріоритети та ефективно розподілити ресурси.

Як показує практика, при впровадженні програмного забезпечення CRM економічні показники діяльності організації можуть досягати такого рівня: на 5-7% зросте дієвість маркетингових заходів; точність планування обсягів реалізації сягне 85-90%; рентабельність продажів зросте на 15%; клієнти стануть на 10-15% лояльнішими по відношенню до організації; витрати на післяпродажний сервіс зменшаться на 10-12%; тривалість продажного циклу скоротиться на 15% [3].

Впровадження CRM-систем на підприємствах дозволяє виділити такі переваги:

– CRM дає змогу підприємству втримати вже наявних клієнтів, що фінансово в 5-7 разів дешевше, ніж пошук та залучення нових;

– CRM налагоджує перманентні канали співпраці зі споживачами, що забезпечує зворотній зв'язок, та відкриває можливості пошуку потенційних клієнтів;

– дозволяє визначити частку споживчої аудиторії, яка реально приносить дохід підприємству, та проаналізувати причини неприбутковості співпраці із іншими споживачами;

– створення «ланцюгового ефекту» – задоволений клієнт розповість про це в середньому 5 потенційним споживачам.

Отже, дослідивши вподобання, особливості та побажання своїх споживачів, розуміючи їхні потреби та прогножуючи їхні потенційні вимоги, можна створити товар чи послугу, від яких вони не відмовляться. У свою чергу це призведе до «методу ланцюгової реакції» – збільшення лояльності вже наявних клієнтів та залучення нових і, як наслідок, – зростання прибутковості та довгострокове процвітання діяльності організації. Практичне застосування CRM-системи дозволить підприємству підвищити якість зв'язків зі своїми постачальниками, інвесторами та партнерами. А взаємозв'язки з клієнтами стануть керованими, прогнозованими та прозорими.

Використані джерела

1. Луценко С.І., Управління відносинами зі споживачами – як основа якісних інновацій Концепт. 2018. 187 с. URL: http://nauka.m.com.ua/&{}efektivna_ekonomaka.
2. Рязанцев А. М., Як реалізувати CRM-систему за 50 днів. *Омега-Л; Книжкин Дом*, 2017. №2 (143). С. 188
3. Модель CRM. Концепт. 2018. 98 с. URL: <http://um.co.ua/8/8-2/8-218950.html>.
4. П'ять причин завести CRM-систему і збільшити продажі Концепт. 2016. 139с. URL: <http://openstud.ru/blog/forbusinessmen/crm-implementation/>

Ірина ПРИСТУПА

здобувачка освітньо-професійної програми
«Менеджмент закладів охорони здоров'я» THEU
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу THEU Ірина ДЕМКІВ

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства, які функціонують у складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різного роду інновації, що забезпечують їх ефективну діяльність в ринковій економіці. Адже успіх економічного розвитку підприємства вирішальною мірою залежить від впровадження у його діяльність нововведень та, на цій основі формування конкурентних переваг.