

УДК 658.3

Пельчер М.– ст.гр. БМ-31

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гарматюк О.О.

Pelcher M.

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University*

## **ADVANTAGES OF APPLICATION OF THE CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM**

Supervisor: Ph. D., Associate Prof. Garmatiuk Oksana

Ключові слова: управління, клієнт, взаємовідносини.

Keywords: management, client, relationship.

Реалії українського сьогодення доводять, що кожне підприємство, здійснюючи свою діяльність прагне зайняти провідне місце на ринку, бути конкурентоспроможним та підвищувати продуктивність праці виробництва чи надання послуг. Досягнення таких цілей підприємство може здобути за допомогою залучень інвестицій, дослідження ринку, удосконалення наявного обладнання, тобто все зводиться до того, що менеджери змінюють переважно підприємницьку (виробничу) діяльність, забуваючи для кого вони працюють.

Йдеться про те, що важливою передумовою розвитку підприємства є система керування взаємовідносинами з клієнтами CRM (Customer Relationship Management). Вона дає змогу керівникам підприємств збирати інформацію про клієнтів та їхню поведінку, на основі якої приймають рішення про задоволення їх потреб та інтересів. За допомогою CRM, менеджери розробляють індивідуальні стратегії взаємодії з кожним клієнтом і будують довгострокові відносини з ними. За останні роки статистика показала, що збільшення частки постійних покупців на 5% виражається в загальному збільшенні обсягів продажів більш ніж на 25% [1]. Це доводить існування факту, що робота з постійними покупцями є економічно вигіднішою, ніж залучення нових.

Метою нашого дослідження є доведення важливості та необхідності впровадження системи керування взаємовідносинами з клієнтами.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами CRM - це своєрідний інструмент управління знаннями [2]. Йдеться про те, що кожна успішна компанія обов'язково повинна мати інформацію про своїх клієнтів. Таким чином, вона здатна ідентифікувати підходи до покупців та зробити можливі кроки назустріч. При вирішенні проблем кожного клієнта, організація здатна покращити емоційне задоволення споживача, вірність обраному постачальнику, а отже, і збільшення доходу компанії.

На практиці CRM часто виконують стандартний набір функцій:

1. Керування контактними даними
2. Календар взаємодії з покупцями
3. Прогнозування продажів
4. Залучення нових клієнтів

Ми вважаємо, що зараз менеджери компаній повинні враховувати одну важливу річ: саме клієнт керує бізнесом, він дає йому оцінку та ставить вимоги щодо його здійснення. Тобто, кожна організація повинна ставити собі мету взаємодії з клієнтами, постійно створювати високий рівень довіри, виправдовувати надії та забезпечувати ефективний зворотній зв'язок.

Перед управлінцями постає єдина проблема: «Як довести клієнту те, що він важливий для них?»

Для вирішення даної проблеми ми пропонуємо використовувати наступні механізми взаємодії з клієнтами:

По-перше, менеджмент підприємства повинен викликати позитивні емоції у клієнтів. Дане завдання може виконати так звана «ігрифікація». Погодьтеся, що перемога у будь-якій грі завжди приносить радість. Даний механізм системи управління взаємовідносинами з клієнтами базується на ігровій мотивації. Для детальнішого ознайомлення з даним поняття наведемо приклад: переглядаючи товар на сайті, вам неодноразово доводилось бачити рекламу типу: «Якщо Ви придбаєте дану продукцію протягом однієї години, то отримаєте знижку 30% від вартості». При покупці даного товару ви отримаєте справжнє задоволення від покупки, якщо вам тривалий час подобався виріб. Даний метод взаємодії задовольняє потреби і продавця, і покупця.

По-друге, керівники підприємств повинні знайти індивідуальний підхід до кожного. Досягти такого результату дуже нелегке завдання. Якщо прислухатись до всіх, то фірма фактично втрачає правила гри на ринку, адже саме вона повинна їх диктувати. Нашою пропозицією вирішення такої проблеми є проведення голосування, за яким можна встановити найактуальніші потреби клієнтів.

По-третє, доречним було б створення спільноти клієнтів на кшталт «Клієнт клієнту». Люди, які придбали товар ділилися б досвідом його можливостей, а управлінський персонал мав би змогу спостерігати за процесом обміну такої інформації. На основі скарг та пропозиції приймати відповідні рішення щодо вдосконалення чи збільшення обсягів виробництва певного виду товару.

Підсумовуючи вищевикладене, хочемо сказати, що запровадження системи керування взаємовідносинами з клієнтами є важливою запорукою ведення успішного бізнесу. Такий підхід управління буде ефективним для обох сторін: як для власника компанії, так і для клієнтів.

#### Список використаної літератури

1. *Системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM [Електронний ресурс]. — Режим доступу:*

[https://studme.com.ua/138712246549/management/sistemy\\_upravleniya\\_vzaimootnosheni\\_yami\\_klientami\\_crm.htm](https://studme.com.ua/138712246549/management/sistemy_upravleniya_vzaimootnosheni_yami_klientami_crm.htm).

2. Гарматюк О.О. Управління взаємовідносинами з клієнтами: конспект лекцій / Гарматюк О.О.: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://dl.tntu.edu.ua/content.php?cid=185754&cframe=1#\\_header\\_4](https://dl.tntu.edu.ua/content.php?cid=185754&cframe=1#_header_4)