

УДК 658:8

Ян Циран

Національний університет „Львівська політехніка”, Україна

## МІСЦЕ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З КЛІЄНТАМИ В РИНКОВІЙ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Викладено засади технічного та економічного підґрунтя концепції управління зв'язками з клієнтом на підприємстві і обґрунтовано її розвиток через призму очікувань і користей для підприємства, які її впровадили.

*Ключові слова:* маркетинг відносин, управління зв'язками з клієнтами, ієрархія концепцій, гіперцикл Гартнера.

Jan Cyran

### THE CONCEPT CUSTOMER RELATIONSHIP IN MARKET ORIENTATION ENTERPRISES

Abstract. Presents the principles of technical and economic basis of the concept of customer relationship and the company based its development through the prism of expectations and benefits for companies which have implemented.

*Keywords:* marketing relationship, customer relationship management, hierarchy of concept, hypercycle of Gartner.

З теоретичних підстав виникає, що концепцію управління зв'язками з клієнтом (Customer Relationship Management - CRM) не можна ототожнювати з маркетингом відносин (Relationship Marketing - RM) [1], хоча предметом його аналізу є зв'язки підприємства з клієнтами з врахуванням організаційного супроводу. Слід зауважити, що концепція управління зв'язками з клієнтом розвинута в англо-австралійському трактуванні маркетингу відносин, в якому підкреслюється значення обслуговування клієнта в процесі розбудови тривалих і рентабельних зв'язків, при чому особлива увага приділяється проблемі управління якістю, яка була б прийнятною для клієнта.

Розглядаючи залежності між маркетингом відносин і управлінням зв'язками з клієнтом варто розглянути ієрархію цих концепцій і понять за А. Пейном (рис. 1).

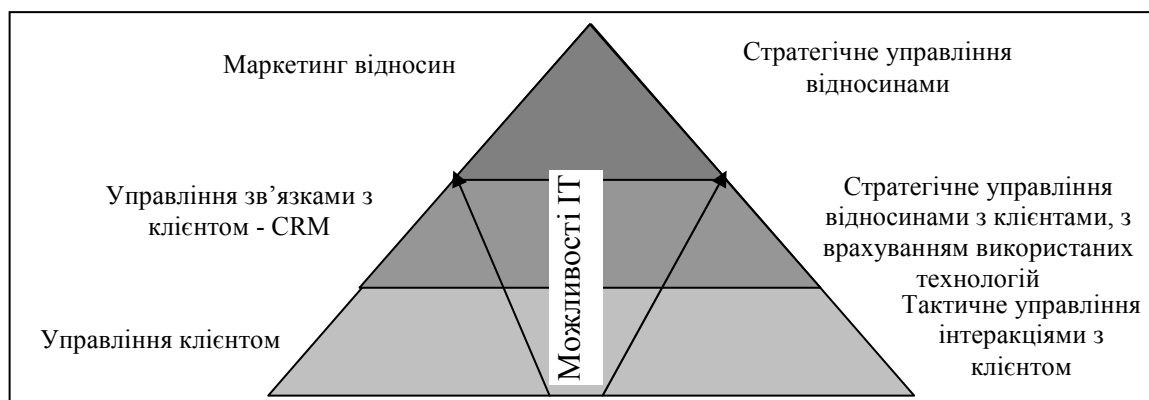


Рис. 1. Маркетинг відносин і управління зв'язками з клієнтом - ієрархія концепцій і понять

Джерело: доопрацьовано на підставі [3, с. 22]

А. Пейн вважає, що під маркетингом відносин слід розуміти широко трактовану, стратегічну концепцію управління відносинами зі всіма суттєво зацікавленими підприємствами, тоді як управління зв'язками з клієнтом є значно вузькою концепцією,

яка відноситься тільки до управління відносинами з клієнтами. Виділяє він ще й третій, найнижчий рівень в ієрархії – управління клієнтом, яка охоплює тільки тактичні дії, пов'язані з управлінням інтеракціями з окремими клієнтами.

В поданій ієрархії концепцій, пов'язаних з управлінням відносинами з клієнтами, важливе місце займає технологія, бо ця концепція пов'язана не тільки з розвитком концепції маркетингу, але й з розвитком інформаційних технологій, який відбувся в тому ж періоді. Зростання потужності комп'ютерів, падіння цін на них, доступність інструментів, що служать перетворенню і аналізу даних, їх візуалізації, вплинуло на те, що на початку 90-тих років з'явилася технічна і економічна можливість управління зв'язками з клієнтом на підприємстві. Тому те, що сьогодні ми розуміємо як управління зв'язками з клієнтом - це маркетингова концепція управління зв'язками з клієнтом, яка підтримується інформаційними технологіями. Ця концепція отримала велику популярність, яку можна порівняти тільки з BPR (Business Process Reengineering).

На рис.2 подано розвиток концепції CRM («гіперцикл» Гартнера) через призму очікувань, що змінюються, і користей для підприємств, які її впровадили.

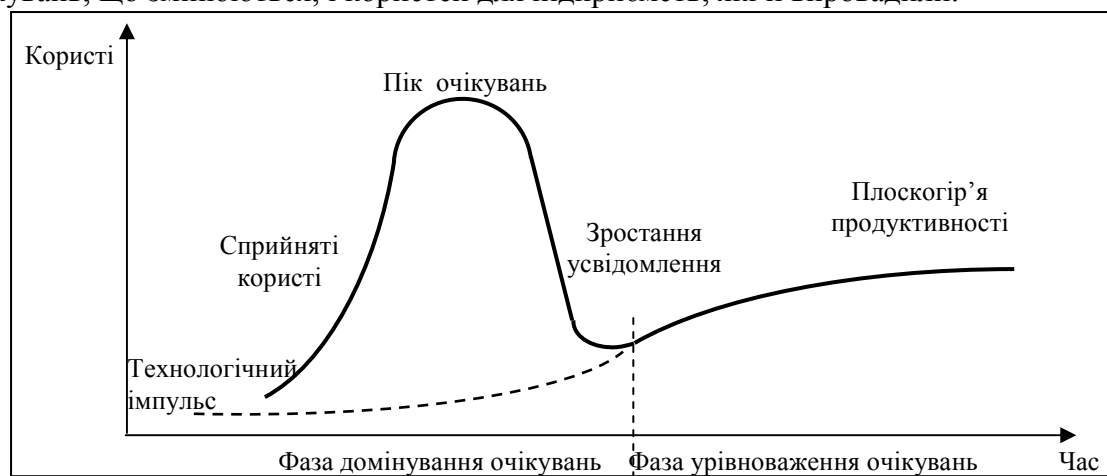


Рис. 2. «Гіперцикл» Гартнера

Джерело: на підставі [2]

Причини невдач при впровадженні CRM криються, на що вказують консультанти і постачальники цієї технології, в наступному:

- відсутність розуміння і підтримки з боку керівництва і персоналу самої концепції управління зв'язками з клієнтом, сприйняття клієнтів як засобу підприємства;
- інтерпретація CRM як інформативної технології і передача ініціативи її впровадження консультантам і постачальникам цієї технології;
- технічні проблеми, пов'язані з інтеграцією системи поряд з існуючими на підприємстві системами і базами даних;
- невідповідна якість даних і інформації про клієнтів, а також проблеми, пов'язані з їх безпекою;
- дуже широка сфера впроваджуваних проектів, яка тягне за собою необхідність радикальної трансформації людей і процесів на підприємстві, самонавчання організації;
- відсутність відповідної організаційної структури, яка уможливіє впровадження міжфункціонального процесу управління зв'язками з клієнтом і опір перед організаційними змінами, які необхідно здійснити.

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник. / Ф. Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К.: Видавництво "Хімджест", 2008. - 720 с.

2. M. Gentle, The CRM Project Management Handbook, Building realistic expectations and managing risk, Kogan Page, London 2002, s. 9.

3. Payne W. Handbook of CRM. Achieving Excellence in Customer Management, Butterworth-Heinemann, Oxford 2006, s. 22.