

УДК 658.89

Іванна Луциків, к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ
ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ**

Ivanna Lucykiv, PhD in economics

**THE SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF FORMATION
AND DEVELOPMENT OF RELATIONS WITH CLIENTS**

В умовах жорсткої конкуренції підприємствам доводиться боротися за кожного клієнта - підвищувати рівень обслуговування, формувати спільноти лояльних споживачів, пропонувати все нові і нові послуги. Проте для вітчизняних суб'єктів господарювання основною проблемою залишається не стільки пошук, як залучення і утримання існуючих клієнтів та споживачів на основі побудови довірливих і тривалих відносин з ними.

Узагальнення досвіду провідних компаній світу дозволило зробити висновок, що основою тривалого та ефективного розвитку компанії стає впровадження на підприємстві стратегії та концепції клієнтоорієнтованості. Реалізація такої концепції передбачає оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів, удосконалення інформаційних каналів взаємодії з клієнтами, підвищення вмотивованості персоналу, здійснення ефективних комунікацій з клієнтами.

Сьогодні поняття “управління взаємовідносинами з клієнтами” стає не лише одним із термінів у менеджерському словнику, але й характеризує філософію ведення бізнесу компанії, спрямовану на залучення більшої кількості нових та збереження існуючих клієнтів, при якій механізми роботи з клієнтами пронизують усі бізнес-процеси та зумовлюють впровадження та здійснення ефективних змін на підприємстві.

У великої компанії може бути багато клієнтів: реальних і потенційних, разових і постійних, проте не завжди очевидно, хто вигідний для компанії, а хто - ні, з ким треба працювати за однією схемою, а з ким - за іншою. З огляду на це, можна зробити висновок, що взаємовідносини з клієнтами повинні будуватися на цілісному, персоніфікованому підході. Даний напрямок потребує вирішення ряду наступних питань: формування споживчої цінності в розрізі кожної із груп клієнтів, завоювання довгострокової лояльності, стимулювання повторних покупок, що є рушійним фактором прибутковості організації.

Щоб залишатися конкурентоздатним, потрібно вміти знаходити, залучати й утримувати клієнтів, управляючи відносинами з ними з максимальною віддачею. Технологія CRM (Customer Relationship Management) служить для управління взаєминами із зовнішніми клієнтами на всіх етапах: від першого звертання клієнта в компанію до надання йому післяпродажної підтримки.

Таким чином, CRM це стратегія, спрямована на використання передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), видобуває з неї знання і використовує їх в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних відносин з ними.

Ключовими характеристиками для створення ефективних взаємовідносин з клієнтами, на нашу думку, є наступні:

- цілісний, персонально орієнтований підхід до відносин з клієнтами;
- підвищення віддачі від кожного ділового контакту;
- забезпечення першокласного сервісного обслуговування клієнтів;
- впровадження інформаційних систем управління взаємовідносин;
- підвищення якості сегментації клієнтів та ефективності маркетингових заходів;

- інтеграція всіх каналів комунікацій з клієнтами для збору необхідної інформації про покупця;

- підвищення якості роботи з найбільш прибутковими клієнтами для підвищення їхньої лояльності;

- персоналізація спілкування з потенційними клієнтами.

Зазначимо, що впровадження технології CRM дозволить:

- аналізувати запити й інтереси клієнтів;
- одержувати звітність по всій роботі з клієнтами;
- зміцнити взаємини з клієнтами;
- підвищити якість обслуговування клієнтів;
- знижити витрати на обслуговування та залучення нових клієнтів;
- вести єдину інформаційну базу клієнтів і взаємодій з ними;
- забезпечити підтримку клієнтів на всіх етапах їх взаємин з компанією.

З огляду на вище викладений матеріал, можна зробити висновок, що головним завданням на найближче майбутнє для вітчизняних суб'єктів господарювання стає утримання клієнтів. Від політики залучення якомога більшої кількості нових клієнтів компанії повинні переходити до політики підвищення лояльності найбільш прибуткових, що в свою чергу зумовлюватиме необхідність формування ефективної системи забезпечення взаємовідносин з клієнтами.