

**Кубишина Н.С.**

*доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доцент*

**Ковальчук Т.В.**

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ CRM НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах глобалізації економіки відбувається активний пошук джерел конкурентоспроможності, серед яких головним чином виступає можливість створення додаткових цінностей для споживачів шляхом побудови підприємством міжфірмових взаємовідносин з постачальниками, дистриб'юторами, споживачами, кожен з яких вносить свій внесок у забезпечення конкурентних переваг товару на ринку. Відповідно, з метою успішного існування і подальшого розвитку підприємства на промисловому ринку орієнтуються на пошук шляхів утримання клієнтів та підвищення їх лояльності. Такий напрямок розвитку роботи з клієнтами забезпечується за рахунок прийняття компанією концепції з управління взаємовідносинами з клієнтами, що отримала назву концепції CRM (Customer Relationship Management).

Стосовно промислових ринків, концепція маркетингу взаємовідносин сфокусована на вивченні природи взаємодії підприємства з бізнес-споживачами, конкурентами та іншими зацікавленими суб'єктами. Таким чином, CRM - це стратегія ведення бізнесу, яка направлена на розвиток та управління відносинами з ретельно відібраними клієнтами, збільшення вигід для цих клієнтів та за рахунок цього досягнення намічених показників прибутковості та статусу в суспільстві [1]. Головна ціль CRM-системи – визначити найбільш «прибуткових» клієнтів, навчитися ефективно працювати з ними, запобігти їх відходу до конкурента та збільшити дохід компанії. Стратегія CRM реалізується за допомогою спеціального набору програмного забезпечення (ПЗ) і технологій, що дозволяють автоматизувати, а значить, вдосконалити бізнес-процеси у сфері продажів, маркетингу і обслуговування клієнтів.

Можна виділити основні принципи побудови CRM системи [2]: наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент часу доступні всі відомості про попередню і плановану взаємодію з клієнтами; клієнтські модулі програми діють за методикою відповідності повноважень - тобто кожен

співробітник компанії бачить в програмі тільки ту частину інформації, яка доступна йому за посадовими повноваженнями; постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і підготовка даних для прийняття відповідних організаційних рішень.

Беручи до уваги переваги концепції управління взаємовідносинами з клієнтами, можна сказати, що в її впровадження на промисловому підприємстві допоможе оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами. Однак CRM-технологія не завжди допомагає підвищити ефективність бізнесу. Помилка більшості компаній полягає в тому, що вони витрачають великі кошти на придбання та встановлення CRM-систем і лише після цього намагаються перебудувати організацію свого бізнесу. Для того, щоб приступити до впровадження програми з управління відносинами з клієнтами, компанії кілька років необхідно працювали над своїм удосконаленням, провівши величезну роботу з прийняття стратегії, суворо орієнтованої на покупця. Для цього потрібно змінити свою внутрішню структуру, бізнес-процеси та корпоративну культуру. Впровадження концепції CRM є поетапним процесом, початковою стадією є стратегія взаємовідносин з клієнтами, проміжною - структурні, процесні та культурні зміни в компанії, і заключна - установка CRM-системи [3].

Стратегічна орієнтація. Один з головних чинників успіху впровадження CRM – наявність цілей і стратегії відносин з клієнтами, узгодженої із загальною стратегією компанії. До тих пір, поки компанія не має чіткої концепції взаємин з клієнтами, поки вона точно не визначила, чого хоче досягти за допомогою впровадження CRM і як вона має намір отримувати і використовувати інформацію про своїх клієнтів, вона не в змозі зробити правильний вибір технології і відповідно досягти позитивних результатів.

Структура. Компанія та її відділи мають бути реструктуризовані для досягнення максимальної ефективності у взаєминах з покупцями шляхом повного обміну інформацією про клієнтів між підрозділами компанії. Необхідно приділити належну увагу розподілу певних функцій між центром, підрозділами та конкретними співробітниками.

Бізнес-процеси. Необхідно ретельно визначити бізнес-процеси компанії при впровадженні CRM. Це своєрідна «карта» того, як клієнти будуть контактувати з компанією, як можна отримати інформацію, як потім ця інформація обробляється, як визначаються методологія повторного контакту з покупцями і способи збору інформації про покупців з різних джерел.

Корпоративна культура. Однією з найбільш трудомістких і важливих завдань, що передують впровадженню CRM є зміна корпоративної культури. Ефективним способом цієї зміни є поетапне виділення завдань, сформульованих для співробітників, які необхідно вирішити. Серед них можна

виділити наступні: зменшення часу, необхідного клієнту компанії на здійснення замовлення; збільшення числа і частки дозволених проблем чи претензій покупців; забезпечення наявності запасів товарів, які мають найбільший попит у клієнтів; збільшення точності доступу до інформації про контакти клієнтів з компанією.

Технологія. Коли здійснені всі необхідні зміни, підприємство готове до впровадження нової технології. CRM-системи базуються на трьох відомих системах: автоматизація маркетингу (МА - Автоматизація маркетингу); автоматизація продажів (SFA - Sales Force Automation); автоматизація обслуговування клієнтів (CSS - Обслуговування клієнтів і підтримка). Потрібно брати до уваги, що більшість CRM-систем мають пробні демонстраційні версії, і, перш ніж вибрати конкретний програмний продукт і приступити до впровадження технології, необхідно протестувати різні варіанти CRM-систем і визначити, яка платформа найкращим чином підходить компанії.

Отже, впровадження концепції CRM на промисловому підприємстві - не простий захід, що вимагає хорошої підготовки. Якщо дотримуватись вище описаної методики впровадження CRM-системи на будь-якому підприємстві буде успішним. Однак потрібно враховувати як конкретні особливості кожного окремого підприємства, так і подальші кроки з навчання персоналу роботи з CRM-системою, її підтримки та обслуговуванні.

#### *Література:*

1. *Николай Булава. CRM системы и управление клиентским опытом. О чем обязательно нужно знать / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.integros.com.ua/presscenter/detail.php?ID=421#.U0MhV6h\\_sRQ](http://www.integros.com.ua/presscenter/detail.php?ID=421#.U0MhV6h_sRQ).*
2. *Евгений Барышников. CRM система как кнут и пряник нового поколения. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bmicro.ru/articles/84/592>*
3. *Кораблёв О. В., Золотухина Е. Б. Методология внедрения CRM-системы на предприятии / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/4/85.pdf>.*