

АНАЛІЗ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ НАЛАШТУВАНЬ У СИСТЕМІ CRM НА ПОЛІГРАФІЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Чупрін Д. В., магістр 2 курсу факультету Менеджменту
Старостіна А. Ю., канд. техн. наук, доц. каф. Управління проектами в міському господарстві і будівництві

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Поліграфічне підприємство, яке веде клієнтську базу потребує впровадження однієї з систем структурування клієнтів для виділення основної цільової аудиторії та відстежування ефективності маркетингових каналів для покращення конверсійних показників.

В якості інструменту структурування та нотування клієнтів виділяють дві основні категорії програмного забезпечення [1]:

- таскменеджер – сервіс назначення та контролю виконання задач співробітниками;
- CRM - система – система спрощення взаємовідносин між менеджером (з боку компанії) та клієнтом або лідом. (Лід – це потенційний клієнт компанії який відреагував на маркетингові заходи організації)

Хоча таскменеджери мають велику популярність серед відділів продажу, їх цільовою функцією є постановка та контроль якості виконання задач з задіяними ресурсами. З цього випливає, що найкращим програмним забезпеченням для відстежування ефективності маркетингових каналів та кількісних показників якості “за угодами” є CRM - системи.

У ході аналізу необхідності впровадження програмного забезпечення для персоналізації клієнтської бази типографії було виявлено, що найкращим інструментом для потреб підприємства є CRM - система. Також, зазначимо, що, при інтеграції CRM - системи потрібні додаткові заходи з боку розробників по чіткому технічному завданню замовника (типографії) для індивідуальних налаштувань згідно потребам компанії.

Література:

1. Різніченко Л. В. Досвід упровадження корпоративних інформаційних систем управління на вітчизняних підприємствах / Л. В. Різніченко, Н. В. Ткаченко // Економічні маркетингові дослідження виробничо-підприємницької діяльності: Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. 2009. Випуск 4 (57). Частина 2. С.184–189.