

СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ CRM-СИСТЕМ

Грибенюк С.М.

Науковий керівник - Тітяєв В.В., канд. екон. наук, доцент

В сучасних умовах господарювання існує безліч різних інформаційно-аналітичних систем, які в значній мірі спрощують процес прийняття управлінських рішень, а також дозволяють підвищувати їх ефективність, завдяки тому, що допомагають коректно відобразити всі необхідні показники. Крім того, такі системи допомагають покращувати процеси взаємодії з клієнтами, зменшуючи середній час прийняття рішення покупцем. Однією з таких систем є CRM-система.

CRM-система - це система управління взаємовідносинами з клієнтами від англ. Customer Relationship Management, вона дозволяє автоматизувати стратегії взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу, а також для поліпшення процесу обслуговування клієнтів завдяки збереженню інформації про виниклих раніше контактів і взаємин з ними, дозволяє встановити наявні бізнес - процеси і вдосконалити їх, провести аналіз результатів діяльності. А найголовніше, завдяки такій системі з'являється можливість ведення стратегічного управління. CRM - це модель взаємодії, заснована на постулаті, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а головними напрямками діяльності компанії є заходи щодо забезпечення ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, зберігання і аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продаж, маркетинг, підтримку споживачів [1].

Сьогодні складно знайти велике підприємство, яке б не використовувало CRM-систему. Вже давно відомо, що ефективність взаємодії з клієнтами - головне джерело прибутку, що підвищиться в рази після впровадження такої системи на підприємстві. Відбувається це в основному за рахунок наступних чинників: зменшення витрат на обслуговування клієнтської бази; зменшення середнього часу прийняття рішення клієнтом. Тому відомо, що зібравши деякі відомості про клієнта, пропустивши і проаналізувавши їх через CRM-систему, користувач дізнається, як йому необхідно діяти в подальшому, це стосується і керівництва компанії та відділу продажів. В основі CRM-системи лежить концепція ринку в якій потреби в товарах і послугах визначають, що буде проводитися і продаватися. Інакше кажучи, від потреб клієнтів зале-

жить те як буде влаштований бізнес. Крім основних споживачів товарів і послуг, під клієнтами тут також маються на увазі партнери, постачальники, акціонери і навіть персонал. Від задоволення потреб всіх клієнтів залежить успішність бізнесу в довгостроковій перспективі [2]. Для того щоб оцінити чи необхідна CRM-система для управління компанією, потрібно розібратися які передумови є за і проти прийняття такого рішення.

Крім того, CRM дає можливість відстежувати і аналізувати наявні відносини з клієнтом. Так як залучення нового клієнта обходиться організації дорожче ніж утримання вже наявного, така можливість є досить важливою. Завдяки такій системі вдається налагодити ефективну взаємодію між різними суб'єктами, такими як клієнти, постачальники, посередники і різні структурні підрозділи організації. При цьому, управління взаємовідносинами з клієнтами компанії стає прозорим, планованим і керованим. Також, завдяки системі вдається автоматизувати процедури: виписки документів; формування звітів; збір аналітичної інформації тощо. Відповідно, управлінський персонал може координувати дії, підлеглих в режимі реального часу, і своєчасно втрутитися в разі потреби. Крім того, CRM-система дозволяє відстежувати і встановлювати наявність важливих заходів і дат, що знижує ризик впливу людського фактору.

Список джерел

- Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку / Н.В. Бутенко // Економіка та держава. – 2011. – № 3. – С. 40–42.
- Висоцька М. Є. Застосування CRM-системи в процесі прийняття управлінських рішень на виробничому підприємстві [Електронний ресурс] / М. Є. Висоцька. – Х. : Інфодиск, 2013. – 264 с.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Панасовська Г.А.

Науковий керівник – Коненко В.В., канд. екон. наук, ст. викладач

Успіх всього бізнесу залежить від найважливішого ресурсу будь-якої організації, і це, безумовно, людські ресурси.

Чому саме мотивація важлива на робочому місці? Перш за все, слід лише замислитися про загальну мету введення бізнесу. Суть полягає в тому, щоб проявляти творчість та продуманість для вирішення проблем клієнтів. Мається на увазі надання продуктів та послуг, які задовольняють потреби клієнтів та приносять прибуток для компанії.

Саме це і має бути ключовим джерелом мотивації для будь-якої команди: якщо вони матимуть реально розуміння того, як саме вони впливають та покращують життя інших людей, вони працюватимуть