

УДК 339.138

Ковіна Т.О.¹, Михайленко Д.Г.²¹ магістр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна² доц. Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна

CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Ефективна взаємодія зі споживачами дозволяє підприємству створити позитивний досвід та підвищити лояльність клієнтів, що в умовах великої конкуренції є одним з факторів забезпечення економічної стабільності. Малі виробничі підприємства часто не можуть конкурувати з великими компаніями за ціною чи масштабом діяльності, саме тому розвинуте управління взаємовідносинами зі споживачами та його автоматизація може стати їх головною конкурентною перевагою і виділити серед інших.

У сучасному цифровізованому світі, використання розрізнених інструментів для управління комунікацією з клієнтами є неефективним і призводить до збільшення часу обробки запитів та втрати важливих деталей. Так, інформація про клієнта зберігається на низці неінтегрованих між собою інструментах, як-от корпоративна пошта, месенджери, електронні таблиці чи ручні записи, що спричиняє фрагментацію даних та ускладнює цілісне бачення портрету споживача і його потреб. Як результат, менеджери змушені витрачати додатковий час на пошуки інформації або надсилати повторні запити до клієнтів, що погіршує враження від взаємодії з компанією.

Актуальним способом вирішення цієї проблеми є розвиток клієнтоорієнтованого маркетингу з впровадженням CRM-системи, що буде не лише єдиним джерелом даних, а й дозволить залучати, утримувати та управляти клієнтами. Використання таких інноваційних рішень забезпечує централізацію та стандартизацію всіх процесів управління взаємовідносинами зі споживачами. Головним елементом такої моделі є картка клієнта, яка консолідує всю інформацію, що мінімізує ризики помилок та надає змогу будь-якому співробітнику швидко побачити повну картину взаємодії.

Серед переваг та можливостей CRM-систем можна відмітити: швидкий доступ до актуальної клієнтської інформації; оперативне обслуговування; формалізація схем роботи з клієнтами; швидке отримання звітних даних і аналітичної інформації; зниження операційних витрат; контроль роботи менеджерів; узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами; управління бізнес-процесами; управління контактами, історія взаємодії з клієнтами; полегшене повторне залучення клієнтів; планування та управління продажами; автоматизація документообігу тощо [1].

Зараз існує велика кількість CRM-систем та схожих рішень, що дозволяють задовольнити потреби бізнесів у різних галузях та напрямках. Саме тому, перед інтеграцією програмного забезпечення, підприємство має чітко визначити необхідні критерії для вибору оптимальної CRM-системи. Для малих виробничих підприємств пріоритетом є простота у впровадженні та використанні, економічна доступність, можливість масштабувати її з часом та чіткий фокус на управлінні замовленнями. Хорошим бонусом може стати можливість інтеграції з фінансовим, виробничим чи складським обліком для покращення взаємодії між підрозділами компанії та уникнення ситуацій подвійного введення інформації.

Для мінімізації організаційних проблем та опору персоналу, що може виникнути при застосуванні нових технологій, впровадження повинно відбуватися поступово. Спочатку потрібно зосередитися на вже існуючих бізнес-процесах у компанії. Стандартизація всіх процесів комунікації з клієнтами та попереднє створення єдиної бази клієнтів є головною основою для налагодження порядку до введення нового функціоналу. Після цього, доцільно провести навчання персоналу, при чому зосередитися не лише на технічних аспектах користування обраною системою, а й ознайомити їх з новими стандартами комунікації. Щоб забезпечити ефективну роботу кожен співробітник повинен сприймати CRM як ключовий інструмент для фіксації інформації про клієнта, а не як додаткове навантаження [2]. Наступним етапом може стати налаштування воронки продажів чи автоматизація певних задач.

Використання CRM-систем є одним із ключових елементів, що допомагає здійснити стратегічний перехід від реактивного до проактивного підходу взаємодії з клієнтами. Це включає в себе автоматизацію процесів, швидку реакцію на запити та здатність прогнозувати потреби клієнтів, а не тільки вирішувати поточні проблеми.

Таким чином, інтеграція нових технологій у процеси управління взаємодії зі споживачами є важливим кроком для розвитку та цифрової трансформації малих підприємств. Це забезпечує перехід від фрагментованого до консолідованого підходу роботи з інформацією, що є важливим для персоналізації та покращення якості обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Янчук Т.В., Боєнко О.Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. №48. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
2. Катков Ю.І., Звенігородський О.С., Прокопов С.В., Пупченко А.В. Проблеми впровадження CRM-систем. *Зв'язок*. 2019. №3. С.19-26.