

О.С. ПАВЛЕНКО, О.А. ВЕДЕРНИКОВА, канд. техн. наук, доцент

Проблеми впровадження в практику підприємства системи управління взаємовідносинами з клієнтами

В даний час впровадження інновацій дуже важливо не тільки для загального зростання конкурентоспроможності підприємств, а й для формування ефективних клієнтських відносин, що забезпечують, у свою чергу, прибутковість компанії. У ситуації, що склалася, особливої актуальності набуває активна робота з наявними клієнтами та їх утримання.

У перекладі з англійської Customers Relationship Management (CRM) - це управління взаємовідносинами з клієнтами [1].

Метою дослідження є проблеми, з якими стикаються українські підприємства в ході впровадженням та використанням CRM – систем.

У ході аналізу сучасних публікацій з означеної проблеми був сформований ряд важливих переваг використання CRM - систем: CRM дозволяє автоматизувати значну частину документообігу компанії: реєстрація контактної інформації клієнта, договорів та інших документів; CRM -система забезпечує автоматизацію роботи менеджера з продажу: надання всієї інформації про клієнтів, планування робочого часу та проведення переговорів, контроль угод і проектів і т.д.; CRM -система може бути використана для фіксації часу, витраченого на кожну задачу, угоду; CRM -система, дозволяє в єдиній базі об'єднати повну історію ведення проектів по кожному клієнту, включаючи історію зустрічей, телефонних переговорів і електронної переписки; CRM - це інструмент контролю і оцінки ефективності роботи менеджерів.

Але є і проблеми, пов'язані з впровадженням CRM - систем. Самою значною проблемою, на наш погляд, є недостатня кількість ресурсів для впровадження навіть стандартних систем CRM. Серед найважливіших ресурсів можна виділити, перш за все фінансові. Також проблемою є людський фактор, тобто не кожен співробітник тієї чи іншої компанії хоче виходити зі своєї зони комфорту і навчатися новому способу роботи через застосовуваних нововведень керівництвом.

Таке нововведення забезпечить підприємству ряд важливих переваг. Підприємства зможуть підвищити ефективність взаємовідносин з клієнтами, підвищити ступінь утримання клієнтів завдяки використання однієї спільної бази, яка містить в собі всю необхідну для роботи з клієнтом інформацію.

Список літератури:

1. *Пейн Э.*, Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов; пер. с англ. *С.В. Кривошеин.* – Минск: Гребцов Паблишер, 2007. – 384 с.;
2. *Кудинов А.*, CRM. Российская практика эффективного бизнеса, 1С-Паблишинг, 374 с.