

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ В УПРАВЛІННІ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Для ефективного впровадження управління взаєминами з клієнтами є важливим визначення споживчої цінності, тобто тих якостей та характеристик продукту або підприємства в цілому, які є для споживача ключовими в виборі та прийнятті рішення про закупівлю товарів. Збільшення прибутку за рахунок створення цінностей, що орієнтовані на індивідуальних споживачів, є основним елементом змісту управління такими взаєминами.

Стратегія управління взаєминами із споживачами визначається тим, як підприємство створює цінність для споживача, а також мірою, в якій воно готове наблизитися до споживача. Близькість до споживача в концепції управління взаєминами розглядається як найвища міра впровадження управління взаєминами з споживачами. Компанії відрізняються одна від одної лише тим, в якій мірі вони готові задовольнити потреби покупця в рамках можливостей свого бізнесу.

Ефективність впровадження управління взаєминами визначається створенням організаційної культури всередині компанії. Існують різні наукові підходи до визначення концепції організаційної культури, її розвитку та впливу на організаційну ефективність, але всі вони доводять наявність явного зв'язку між культурою організації та ефективністю її діяльності. Організаційна культура, з одного боку, є найбільш проблемним елементом при впровадженні даної концепції, а з іншого – найбільш важливим і необхідним елементом.

В рамках концепції управління взаєминами із споживачами відбувається впровадження маркетингового мислення в організаційну культуру компанії. В цьому випадку кожен співробітник має думати так, як думає споживач при прийнятті рішення про закупівлю товарів. Маркетингове мислення передбачає забезпечення індивідуального підходу до клієнтів і до вирішення їх проблем.

Завдання керівника, в даному випадку, полягає в тому, щоб залучити всіх співробітників компанії до процесу управління взаєминами з клієнтами. При цьому співробітники компанії повинні отримувати не лише матеріальні заохочення від кожної проданої одиниці товару, але і моральне задоволення, психологічний комфорт, оскільки в даній ситуації співробітники компанії самі виступають як «внутрішні споживачі» і від задоволення їх потреб в значній мірі залежить ефективність управління взаєминами з клієнтами. Тобто необхідно розробити механізми відповідної мотивації співробітників.

Можна виділити наступні чинники, що впливають на зростання корпоративної культури:

- забезпечення лідерства і підтримка на вищому рівні менеджерів, що відповідають в компанії за підбір кадрів;
- створення міжфункціональних команд, що складаються з фахівців різних відділів;
- забезпечення управління знаннями про споживачів;
- розробка і впровадження інформаційних технологій;
- підтримка культури обміну знаннями про споживачів;
- демонстрація цінності управління знаннями про клієнтів.

Таким чином, забезпечення впровадження корпоративної культури в організації можливо за наявності вищенаведених чинників, що призведе до збільшення числа клієнтів, підвищення їх лояльності, виходу компанії на новий рівень конкурентоспроможності і як наслідок до збільшення загальної суми прибутку.