

CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM: THEORETICAL ASPECT

O. Vialets

Institute of Post-Diploma Training of National University of Food Technologies

Key words:

*Customer-oriented
approach
Customer relationship
management
Management system*

Article history:

Received 16.05.2019
Received in revised form
31.05.2019
Accepted 12.06.2019

Corresponding author:

O. Vialets

E-mail:

fedorova_oksa@ukr.net

ABSTRACT

The process of enterprise management requires flexible response to the today's challenges for ensuring balanced development of the enterprise in long-term perspective. The paper deals with the necessity to shift emphasis from the enterprises production to the customers' behavior, motives, vision and the transformation of the relationships with the clients into the most important asset of an enterprise.

The purpose of the paper is to study the essence of the concept of the customer relationship management system. As a result of the research it is considered different approaches to understanding the content of the customer relationship management. In the paper it is proposed to consider the customer relationship management from the position of strategic proactive client-oriented approach.

Customers become a company cash flow source under the influence of today's challenges. That's why detailed knowledge about customers allows to do their segmentation depending on needs and future economic value for an enterprise. Wherein, top management must do everything possible to avoid a strategic gap between results of their activities and positions of their competitors.

As the result of the study, the author identified and summarized the problem symptoms of the interaction of enterprises with customers, that leads to a drop in profitability. It is highlighted the main components of the customer relationship management system: customer knowledge management; product promotion marketing policy; sales system; value creation for a customer; price policy; customers relationship information environment. It is proved that formation of an effective customer relationship management system allows to form the client capital of an enterprise and to provide multivariate effective management decisions.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

О. В. В'ялець

Інститут післядипломної освіти Національного університету харчових технологій

Для забезпечення збалансованого розвитку підприємств у довгостроковій перспективі процес управління підприємством потребує гнучкого реагування на виклики сьогодення. У статті розглянуто необхідність зміщення акцентів з продукції підприємств на поведінку, мотиви, бачення клієнтів і перетворення стосунків з клієнтами в один з найважливіших активів підприємства.

Метою статті є дослідження змістовної сутності поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами. В результаті дослідження розглянуто різні підходи до розуміння змісту управління взаємовідносинами з клієнтами. Запропоновано розглядати управління взаємовідносинами з клієнтами з позиції стратегічного проактивного клієнтоорієнтованого підходу.

З'ясовано, що під впливом викликів сьогодення клієнти стають джерелом грошових потоків компанії, тому детальні знання про клієнтів дають змогу провести їх сегментацію залежно від потреб і майбутньої економічної цінності для підприємства. При цьому вище керівництво підприємств повинне зробити все можливе для уникнення стратегічного розриву між результатами своєї діяльності і позиціями своїх конкурентів.

У результаті дослідження визначено й узагальнено проблемну симптоматику взаємодії підприємств з клієнтами, що спричиняє падіння прибутковості. Виділено основні складові системи управління взаємовідносинами з клієнтами: управління знаннями про клієнта; маркетингову політику просування продукції; систему продажів; створення цінності для клієнта; цінову політику; інформаційне середовище взаємовідносин з клієнтами. Доведено, що формування ефективної системи управління взаємовідносинами з клієнтами забезпечить формування клієнтського капіталу підприємства та поліваріантність ефективних управлінських рішень.

Ключові слова: *клієнтоорієнтований підхід, управління взаємовідносинами з клієнтами, система управління.*

Постановка проблеми. *Сучасна ринкова ситуація характеризується лавіруванням вітчизняних підприємств між впливом зовнішніх кризових викликів, в яких перебуває Україна протягом останніх п'яти років, і проблемами внутрішнього характеру.*

У таких умовах формування на підприємстві ефективної системи управління взаємовідносинами з клієнтами є об'єктивною відповіддю на кризові виклики сьогодення, спрямованою на підвищення конкурентоспроможності шляхом збереження існуючих клієнтів, через задоволення їхніх потреб і підвищення лояльності, пошук нових клієнтів та ефективну взаємодію з ними.

Однак впровадження такої системи досить часто є неефективним внаслідок нерозуміння того, що для ефективного управління підприємством необхідно використовувати системний підхід до формування не тільки інформаційного, але й економічного, організаційного та інших видів забезпечення.

Незважаючи на те, що основна складова системи взаємовідносин з клієнтами — це технологія CRM (Customer Relationship Management), використання її суто як програмного продукту може призвести до провалу, оскільки успішне впровадження та управління системою вимагає інтегрованого та збалансованого підходу до технології, процесу та людей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці зазначеного питання присвячені дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Так, ефективність взаємодії з клієнтами досліджували П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Парватьяр, Т. Шеє, Р. МакКінзі, М. Соні, Дж. Забіні та інші. Окремі складові змістовного наповнення клієнтського капіталу як економічної категорії досліджено в працях В. Добриніна, В. Верби, О. Тищенко, І. Проніна, Н. Краснокутської. Питанням впровадження CRM-системи на підприємстві та управління нею присвячені праці Л. Ліщинської, О. Шарпи, С. Ковальчук, А. Демидова, В. Рейнартца, М. Крафта, С. Маріуса та інших.

Проте аналіз наукових публікацій засвідчив, що наявні пропозиції не охоплюють весь комплекс питань, які потребують вирішення. Актуальною залишається об'єктивна необхідність формування й ефективного застосування системи управління взаємовідносинами з клієнтами на сучасному підприємстві під впливом викликів неоекономіки.

Мета статті полягає в дослідженні змістовної сутності поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами.

Викладення основних результатів дослідження. Будь-який бізнес передбачає взаємодію між компанією та її стейкхолдерами. В умовах зростаючої конкуренції проблема управління цією взаємодією набирає особливої актуальності. Зокрема, стосунки з клієнтами перетворюються в один з найважливіших активів компаній, що вимагає зміщення акцентів з їхньої продукції на клієнтів. У розвинених ринкових економіках уся діяльність зі створення і споживання благ наслідуює принципи підприємництва. Підприємництво все більше інституціоналізується в інформаційному полі економіки, набуваючи не тільки суто виробничого характеру [1, с. 8]. Як наслідок, багато організацій відходять від продуктово-орієнтованого та бренд-орієнтованого маркетингу до клієнт-орієнтованого підходу. За таких умов і виникла концепція управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management) як спосіб вирішення поставлених завдань.

Серед науковців немає єдиного підходу щодо визначення сутності управління взаємовідносинами з клієнтами. Ймовірно тому, що він все ще знаходиться на етапах формування. Залежно від пріоритетності тих чи інших принципів в економічній науковій літературі існують різні підходи до розуміння змісту такого управління.

Так, Н. С. Краснокутська та Р. С. Тихонченко [2, с. 34], дослідивши праці А. Парватьяра і Т. Шеє Р., МакКінзі, М. Соні і Дж. Забіні, виділили два підходи до розуміння змісту управління взаємовідносинами з клієнтами. Перший

підхід передбачає розгляд змісту управління взаємовідносинами з клієнтами з точки зору організаційного процесу, спрямованого на усунення бар'єрів між клієнтами і виробниками за рахунок їх взаємної участі у виробництві та споживанні товарів і послуг. Така взаємна участь набуває форми колабораційної діяльності зі створення загальної ціннісної пропозиції. При цьому корисність виробника для суспільства без лояльних клієнтів набагато менша, ніж за умов їх наявності. Другий підхід — розгляд змісту управління взаємовідносинами з клієнтами з позиції здатності до організації діалогу з усіма контактними аудиторіями клієнтів. Мета управління, заснованого на такому діалозі, полягає в інтеграції інформації з різних джерел продажу, обслуговування клієнтів і співробітництво партнерів у ланцюжку створення цінності.

В. А. Верба та О. О. Тищенко розглядають взаємовідносини з клієнтами через призму клієнтського капіталу як відносно стійкої системи елементів, що дають змогу сформувавши надійні, довгострокові довірчі та взаємовигідні відносини компанії зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страховиками, клієнтами, покупцями, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами з метою забезпечення реалізації стратегічних цілей підприємства [3, с. 187].

Деякі науковці розглядають управління взаємовідносинами з клієнтами як бізнес-стратегію, яка заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій. [4, с. 206]. Зокрема, О. М. Шарапа розглядає управління взаємовідносинами з клієнтами з точки зору бізнес-стратегії з вибору й управління відносинами із споживачами з метою оптимізації вартості підприємства у довгостроковій перспективі [5, с.178].

П. Гембл, М. Стоун та Н. Вудкок [6] визначили систему управління взаємовідносинами з клієнтами як методології, технології та можливості електронної комерції, які використовуються для управління відносинами з клієнтами. Але система управління взаємовідносинами з клієнтами має функціонувати, крім електронної комерції, також і в фізичному бізнесі.

Р. Г. Долінська [7, с. 113], розвиваючи теорію управління взаємовідносинами з клієнтами з позиції концепції оцінки цінності взаємовідносин, зазначає, що не завжди поведінкою партнерів управляє бажання досягти максимізації економічних вигод. В умовах динамічного ринку на перший план часто виходить досягнення стабільності. Тому часто партнери можуть пожертвувати поточною економічною вигідністю і вибрати менш вигідні, але більш стабільні напрямки розвитку. Процес управління взаємовідносинами суб'єктів мережі має як економічний, так і психологічний та стратегічний зміст, оскільки він виступає не тільки частиною, але й результируючим елементом загального процесу створення споживчої цінності та управління попитом.

Вибудовування власного бачення теорії досліджуваного питання дає змогу стверджувати, що управління взаємовідносинами з клієнтами має розглядатися саме з позиції стратегічного проактивного клієнтоорієнтованого підходу. Оскільки, зважаючи на виклики сьогодення (політичні, суспільні, економічні), клієнти, за умов високої обізнаності, значної диференціації продукції, товарів і послуг, можливості швидко знаходити альтернативу задоволення своїх потреб, стають джерелом грошових потоків компанії. Управлінці, які

дозволять собі повільний рух у напрямку розвитку проактивності та клієнтоорієнтованості своїх компаній, ризикують одержати стратегічний розрив між результатами своєї діяльності і позиціями своїх конкурентів.

Основними складовими системи управління взаємовідносинами з клієнтами вважаємо: управління знаннями про клієнта; маркетингову політику просування продукції; систему продажів; створення цінності для клієнта; цінову політику; інформаційне середовище взаємовідносин з клієнтами. Тому, на нашу думку, система управління взаємовідносинами з клієнтами — це комплекс взаємопов'язаних елементів (кількісних і якісних) діяльності підприємства в межах його клієнтоорієнтованої стратегії, інтегрованих в єдине інформаційне середовище, які слугують для автоматизації, оптимізації та підвищення ефективності бізнес-процесів взаємодії з клієнтами та спрямовані на формування клієнтського капіталу підприємства.

З огляду на вищезазначене, була визначена й узагальнена така проблемна симптоматика взаємодії підприємств харчової промисловості з клієнтами, що спричиняє падіння прибутковості:

- відсутність ефективної системи планування продажів та несформованість системи управління взаємовідносинами з клієнтами, що проявляється в недостатній аналітиці потреб кінцевого клієнта і призводить до неефективного управління життєвим циклом клієнта;

- використання застарілих та неорієнтованих на кінцевого клієнта методів продажів, прибутковість яких сумнівна, а вплив на репутацію компанії руйнівний; невідповідність цих методів місії та цінностям компанії;

- відсутність маркетингової стратегії в роздрібній мережі;

- неефективне використання можливостей продажів у мережі Інтернет;

- неефективна система управління змінами, наявність опору змінам з боку менеджменту; затягування процесів прийняття рішень.

Усе це призводить до повільного реагування та адаптації компаній на зміни зовнішнього середовища, до зниження кількості постійних клієнтів.

Основна мета формування системи управління взаємовідносинами з клієнтами має полягати в тому, щоб, ґрунтуючись на детальних знаннях про клієнтів, допомогти підприємствам краще їх розуміти, будувати відносини з ними, забезпечувати збереження клієнтів, а отже, прибутковість діяльності. Адже залучення нових клієнтів коштує підприємству значно дорожче, ніж утримання існуючих. Детальні знання про клієнтів дають змогу провести сегментацію залежно від їхніх потреб та майбутньої економічної цінності для підприємства.

Враховуючи вищенаведене, в концепції проактивної клієнтоорієнтованої стратегії підприємства можна виділити чотири групи цілей:

- встановлення взаємовигідних і ефективних відносин з усіма групами клієнтів;

- збільшення й утримання бізнес-партнерів (клієнтів) підприємства шляхом задоволення споживчих переваг на основі ціннісного підходу;

- формування позитивної репутації компанії як клієнтоорієнтованої складової її розвитку;

- зростання вартості компанії та збалансований її розвиток у довгостроковому періоді.

Висновки

На нашу думку, систему управління взаємовідносинами з клієнтами слід розглядати з позиції стратегічного проактивного клієнтоорієнтованого підходу. Це сприятиме гнучкому реагуванню на екзогенні та ендегенні фактори впливу на діяльність підприємств, дасть змогу перетворити стосунки з клієнтами в один з найважливіших активів компанії, сформувати клієнтський капітал підприємства та, врешті-решт, забезпечити поліваріантність ефективних управлінських рішень.

Література

1. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Розвиток аграрного підприємництва в умовах інституційних трансформацій. *Економіка АПК*. 2017. № 2. С. 5—16.
2. Краснокутська Н. С. Особливості клієнтоорієнтованого управління на підприємствах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2014. Випуск 9. Частина 2. С. 33—36.
3. Верба В. А., Тищенко О. О. Клієнтський капітал як джерело вартості підприємства. *Проблеми економіки*. 2014. № 1. С. 186—192.
4. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 206—209.
5. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7(97). С. 25—31.
6. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва: Издательство ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
7. Долінська Р. Г. Оцінка ефективності управління взаємовідносинами промислового підприємства з економічними контрагентами. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2014. № 34. С. 109—117.