

Література:

1. Строченко, Н., & Ковальова, О. (2024). КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ ЗМІЦНЕННЯ. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (19), 114-121. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.14>
2. Федик О.В. Проектування заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету, 2021. Випуск 63. С. 205-208. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2021/08/38.pdf>

Долінчук О.С., здобувач гр. МЕ-23МЗ
Андрощук І.О., канд. екон. наук., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Останні роки демонструють зростаючий вплив інформаційних технологій на бізнес-стратегії, спрямовані на зменшення витрат і підвищення ефективності їх діяльності. З метою досягнення конкурентних переваг підприємства все більш активно впроваджують новітні технології, здійснюючи акцент на критично важливих процесах та клієнтоорієнтованості. Основною метою застосування ІТ-технологій виступає ефективне задоволення потреб клієнтів через точне визначення цільової аудиторії. Саме застосування CRM-системи дає змогу забезпечити безпечне спілкування в дистанційному режимі, що вкрай важливо в сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, дозволяючи підприємству як зберігати постійних клієнтів, так і залучати нових. Як результат, має місце збільшення клієнтської бази, а отже, зростання прибутків, що є ключовою метою більшості сучасних підприємств.

Головним завданням CRM-систем є оптимізація бізнес-процесів, пов'язаних із залученням і утриманням клієнтів (у сфері маркетингу, продажів, обслуговування).

Сучасні CRM-системи орієнтовані на вивчення ринку й аналіз потреб клієнтів, що дозволяє розробляти нові продукти або послуги, досягати стратегічних цілей і покращувати фінансові показники [1]. Проте, незважаючи на значні переваги використання CRM-систем для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами, вітчизняні підприємства все ще недостатньо активно впроваджують їх у свої бізнес-процеси.

На нашу думку, для розширення використання CRM-систем з метою удосконалення управління відносинами з клієнтами доцільно:

- розробникам і дистриб'юторам активізувати просування своїх продуктів, залучати клієнтів через безплатні демоверсії, пільгові періоди, бонуси чи програми лояльності;
- потенційним користувачам чітко визначити цілі впровадження CRM-системи, ретельно дослідити ринок, порівняти функціонал і вартість декількох варіантів, обравши найкраще рішення.

Український ринок CRM-продуктів достатньо насичений, що дозволяє підприємствам різних галузей знайти оптимальні рішення за співвідношенням ціни та функціональності, що, в свою чергу, сприятиме ефективному управлінню взаємовідносинами з клієнтами, оскільки клієнтоорієнтованість залишається одним із ключових принципів сучасного бізнесу.

Таким чином, впровадження CRM-систем на кожному підприємстві України є досить актуальним з огляду на те, що дані системи автоматизують не лише взаємовідносини з клієнтами, але й інші внутрішні процеси, зокрема управління персоналом, облік, контроль і аналіз. Як наслідок, підвищується продуктивність, знижуються витрати та зростає прибуток підприємства, що дає змогу забезпечити сталість розвитку у майбутньому.

Література:

1. Юрчук Н.П. CRM-системи особливості функціонування та аналіз українського ринку Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. С. 141–147.