

Карнаушенко А. Ю.
студентка ОДАБА
Керівник: к.т.н., доц. Ширяева Н. Ю.

ЦІННІСТЬ CRM - СИСТЕМИ В МЕНЕДЖМЕНТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Розроблення управлінських рішень потребують « ... науково-прикладних методичних підходів та інструментарію щодо управління процесом формування та реалізації стратегії розвитку будівельних організацій» [1, с. 11]. Виходячи з цілей управління якістю маркетингової діяльності, керівництво будівельної організації « ... формулює сукупність завдань та заходів з якості: чітке визначення потреб споживача - цінності продукту/проекту; попереджувальні та корегуючі заходи з метою незадоволення споживача; оптимізація витрат на забезпечення необхідного рівня наданих послуг з точки зору якості; постійний аналіз вимог до послуг та досягнутого рівня з метою виявлення резервів зростання якості маркетингової діяльності» [2, с. 11]; використовуючи при-цьому CRM-системи [3, с. 60]. Термін «клієнт-орієнтованість» частіше можна зустріти в потоках інтернет-інформації про ефективні технології продажів. Взагалі, клієнт-орієнтованість – декларативне поняття для якого в літературі та інтернеті існує сотні визначень, з яких жодне не встановлює односторонніх критеріїв та обмежень. Основний бізнес-ефект від клієнт-орієнтованості полягає в створенні та підтримці умов для отримання гарантованого, прогнозованого прибутку, за рахунок ефективного втримання постійних клієнтів й керованого розвитку відношень з новими клієнтами. Принципи клієнт-орієнтованості: а) уважне відношення до клієнта та його потребам; б) максимальна проява поваги до клієнта; в) постійне вивчення особливостей поведінки клієнта, збір та обробка інформації про клієнта та його бізнес-оточення; г) постійне покращення та вдосконалення якості товарів та послуг; д) відкрите, своєчасне, об'єктивне та справедливе вирішення спорів та конфліктів, які виникли у процесі співпраці; е) надання клієнту об'єктивної, достовірної та повної інформації щодо здійснюваної угоди; ж) своєчасне виконання своїх обов'язків та обіцянок перед клієнтом та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «Customers Relationship Management» - це «управління взаємовідносинами з клієнтом». Цей буквальний переклад цілком відображає сутність, але не відображає очевидної картини. Взагалі, CRM - це специфічний підхід до ведення бізнесу, при якому в центрі уваги діяльності компанії постає клієнт. Тобто, стратегія CRM припускає створення в компанії таких механізмів взаємовідносин з клієнтами, при яких їх потреби стають найбільшим пріоритетом для підприємства. Подібна орієнтованість на клієнта торкається не тільки загальної стратегії компанії, але й корпоративної культури, структури, бізнес-процесів та операцій. Основна ціль введення CRM-стратегії - створення конвеєру з залучення нових клієнтів та розвитку існуючих клієнтів. Для того щоб відношення були добрими, треба виключити можливість отримання негативного опиту клієнтом і як наслідок

негативного ставлення до постачальника, що зазвичай спричиняє втрату клієнта. Кожний раз, коли персонал компанії підводить клієнта, потрапляють під сумніви або спростовуються його очікування, відносно якості послуг компанії, а також, прямо або побічно підтверджується відсутність уваги і поваги до клієнта. Це є передумовою до припинення співпраці і відмови у вчиненні наступної угоди з боку клієнта. По яким причинам це відбувається: недоставки заказаного й оплаченого товару з провини складу або відділу закупок; несвоєчасна доставка з порушенням обумовлених термінів з провини транспортної логістики; похибки в оформленні документів; поставки бракованого товару (товар функціонально непридатний, втрачений товарний вид), що потребує додаткового часу на заміну товару; відсутність товару на складі й неможливість поставки товару у строки, прийнятні для клієнта (незадоволений попит); клієнт не може зв'язатися з контактними особами компанії (з технічних причин або через недбалість персоналу); неякісне обслуговування клієнта персоналом компанії при особистому контакті (менеджер, водій, консультант); уявлення некоректної інформації; некоректна поведінка; невиконання особистих зобов'язань; інші причини, перелік яких може бути довгим і різноманітним. Відповідно, наявність хоча б однієї з упущень у відносинах з клієнтом, зазначених вище і є передумовою до припинення співпраці з боку клієнта можна вважати ознакою погіршення відносин, що вимагає активної роботи персоналу компанії для усунення можливих наслідків. CRM система допоможе вчасно зафіксувати факт появи таких передумов і запобігти їх появі.

Висновки. Необхідно фіксувати і контролювати всі контакти з клієнтами, мати повну інформацію про контактних осіб, телефони, адреси, специфіці споживання з точки зору асортименту та цінових переваг, вивчати, узагальнювати, планувати розвиток відносин і оперативно, своєчасно запобігати передумови формування конфліктів та інших негативних тенденцій у взаєминах - іншими словами управляти відносинами з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації. Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - № 4 (26). - С.11-12. «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації». Частина 1, том. Економіка. Охорона праці та екологія.: Матер. міжн. наук.конф., Київ, 2012. - С. 11 - 12.

2. Ширяєва Н.Ю. Якість маркетингової діяльності в будівельних проектно-орієнтованих організаціях/Управління проектами: стан та перспективи / Матер. XX міжн.наук.-практ.конф. - Миколаїв: 16-19 вересня 2014 р., НУК. - С. 337-340.

3. Карнаушенко А.Ю., Ширяєва Н.Ю. Якість проектного маркетингу в CRM-системі будівничої бізнес-організації /Матер. VII міжн. наук.-практ. конф. «Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації» -

ОДАБА. – Науки: маркетинг, економіка, управління проектами. – Одеса: 23-24 квітня, 2015. - С. 60-64.