

ПОДОЛЯКА О.І., БАШЛАЙ С.В.

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», м. Суми

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ CRM-СИСТЕМ В КОМПАНІЯХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Щоб витримати конкуренцію на сьогоднішньому ринку, компаніям доводиться змінювати правила його функціонування, чи хоча б знайти спосіб заставити ці правила працювати на себе [1].

Утримання та лояльність клієнтів сьогодні є найважливішою глобальною проблемою в діяльності різних компаній. В суспільствах тотальної конкуренції та перевиробництва товарів в центрі уваги становиться споживач [2]. Особливо це актуально для малого та середнього бізнесу де ефективна робота з клієнтами є без перебільшення основною складовою для виживання компанії. Перевантаженість поточною роботою, нестача ресурсів та кваліфікованих кадрів зазвичай не дозволяють їм поставити роботу з клієнтами належним чином.

Технології CRM, що мають вирішувати дані задачі, на жаль на практиці часто працюють неефективно. Основними причинами цього є:

- недостатнє розуміння сутності та можливостей CRM – концепції;
- нечітко поставлені задачі проекту;
- перебільшення ролі технологій автоматизації;
- під виглядом CRM пропонується багато зайвого та ін.

На сьогодні більшість керівників уявляє собі CRM-систему, як певний програмний продукт, що має вирішити всі болючі питання у роботі з клієнтами. Такий погляд є основною причиною більшості проблем впровадження та забезпечення ефективного функціонування CRM-систем.

Повноцінну CRM-систему слід розглядати як сукупність наступних трьох складових:

- люди (персонал, фахівці);
- методи та інструменти;
- технології автоматизації.

Серед головних задач CRM-системи в компаніях малого та середнього бізнесу слід відзначити три наступні:

- залучити клієнта;

- отримати максимальну його «частку гаманця»;
- утримати кращих клієнтів.

Для ефективного вирішення даних задач необхідно, в першу чергу, вивчити клієнта, а потім підготувати, протестувати і застосувати певні методи та інструменти роботи з ними.

На нашу думку, в основу побудови ефективної CRM-системи мають бути покладені наступні принципи:

- пріоритет людського фактору;
- застосування відповідного набору інструментів;
- використання процесного підходу;
- збереження унікальності бізнесу;
- врахування правила «Складне не працює»;
- здобуття «швидкої» перемоги.

Дотримання даних принципів, на нашу думку, забезпечить ефективне функціонування CRM-систем в компаніях малого та середнього бізнесу в Україні та забезпечить виконання поставлених перед нею задач.

Слід зазначити, що CRM-система не здатна компенсувати наслідки неадекватної ринкової поведінки компанії. Тому її роль в компанії також не слід переоцінювати.

Список використаних джерел

1. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / Кендра Ли ; пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 360 с.
2. Чижов Н. А. Управление клиентской базой банка: практическое пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 284 с.