

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМИ У РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ СТУПЕНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ

Ахвердієва Е. Е., студент

Науковий керівник: Сніжко Л. Л., к. е. н., доцент

Національний транспортний університет

Важливість сектору послуг і якість обслуговування давно вийшли за межі теоретичної дискусії. Більшість компаній розділяють точку зору, що підвищення якості обслуговування клієнтів є ключовим фактором успіху в конкурентній боротьбі. Досягнення високого рівня задоволеності якістю послуг покупцем завжди буде важливою метою управління для організацій [2]. В еру інформаційних технологій потрібно приймати технологічні рішення для покращення показників задоволеності клієнтів.

Споживачі прагнуть максимізувати цінність, виходячи з прийнятності витрат на пошук потрібної послуги, рівня знань про послугу, можливостей пересування і рівня доходів [3]. Вони формують певне уявлення про прогнозовану цінність і діють на його основі. Після цього вони порівнюють реальну, одержану ними цінність із очікуваною, і результат цього порівняння впливає на ступінь їх задоволення і поведінки під час замовлення [4].

Важливим показником результативності маркетингової стратегії є ступінь задоволення споживача від здійсненої покупки, який залежить від того, наскільки вона відповідає його очікуванням. Споживачі можуть відчувати різний ступінь задоволення. Якщо властивості послуг із обслуговування їх автомобіля відрізняються від очікуваних, то споживачі перебувають у незадоволеному стані. Якщо властивості відповідають очікуванням, то споживачі перебувають у стані задоволення [5]. Якщо властивості послуг наданих СТО перевершують очікування, то споживачі мають стан глибокого задоволення або насолоди.

Для поліпшення рівня задоволеності клієнта та визначення проблемних ділянок в роботі можна використовувати спеціалізовані CRM системи. CRM система (Customer Relationship Management) – це прикладне програмне забезпечення для підприємств, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації

про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів, подальшого аналізу результатів. Професійно-реалізовані CRM-системи забезпечують безліч переваг для відділу продажів, маркетингу, служби підтримки і не тільки. Основні з них: приріст продуктивності, автоматизація, ефективне планування і відстеження, користь для маркетингу, інтеграція з іншими продуктами та поліпшення відносин із клієнтами [1].

Багато ручних процесів автоматизуються, що істотно підвищує віддачу від роботи працівників та ефективність роботи компанії в цілому. Важливий момент у контексті – можливість відійти від необхідності використання цілого ряду окремих інструментів, наприклад Google Docs, систем планування завдань, чату та інших окремих сервісів [1].

Основною метою впровадження CRM-системи у роботу підприємства ставиться збільшення ступеня задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопиченої інформації про клієнтську поведінку, регулювання тарифної політики, корегування інструментів маркетингу. Завдяки застосуванню автоматизованої централізованої обробки даних з'являється можливість ефективно та з мінімальною участю співробітників враховувати індивідуальні потреби замовників, а за рахунок оперативності обробки - здійснювати раннє виявлення ризиків і потенційних можливостей.

Література.

1. CRM-системи – що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? [Електронний ресурс] / Outsourcing SEO Company LEMARBET – 2018/ Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>
2. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О. К. Ойнер. — Серия: Магистр. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 343 с.
3. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
4. McFarlane, Donovan A. (2013) "The Strategic Importance of Customer Value," Atlantic Marketing Journal: Vol. 2: Iss. 1, Article 5. Режим доступу: <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/5>.
5. Oezlem Atalik. Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers // International Business Reserch. – Vol.2. - №3. – July, 2009. – P. 85–91.