

**Ю. В. Пояцика**  
студ. IV курсу  
спеціальність «Менеджмент»  
Науковий керівник: к. е. н., доц. А. В. Церковна

## **РОЗРОБКА CRM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Стратегія CRM (Customer Relationship Management) – це бізнес-підхід, який допомагає організаціям краще керувати взаємодією з клієнтами та потенційними клієнтами. CRM передбачає використання технологій, процесів і стратегій для оптимізації взаємодії з клієнтами, підвищення задоволеності клієнтів і, зрештою, збільшення продажів і доходів.

Для розроблення ефективної CRM-стратегії необхідно:

1. Визначити шлях взаємодії з клієнтом: від початкового контакту до покупки й далі.
2. Вибрати оптимальну технологію: релевантне програмне рішення CRM, яке відповідає потребам підприємства, з огляду на такі фактори, як масштабованість, налаштування та інтеграція з іншими системами.

3. Встановити чіткі цілі та показники: визначте вимірювані цілі та показники для стратегії CRM, такі як показники залучення клієнтів, показники утримання та показники задоволеності клієнтів.

4. Створити культуру, орієнтовану на клієнтів: доцільно розвивати на підприємстві культуру, орієнтовану на клієнтів, а також заохочуючи відгуки та участь клієнтів.

5. Впровадити ефективні та дієві процеси для керування даними клієнтів, спілкування та подальших дій, у тому числі, автоматизація процесів.

6. Контролювати ефективність показників роботи CRM-системи, внесення необхідних коректив для підвищення ефективності стратегії CRM.

Дотримуючись цих кроків, підприємство може розробити стратегію CRM, яка відповідає його загальним бізнес-цілям і допомагає будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Розроблення ефективної стратегії CRM для українських підприємств під час війни вимагає зосередженості на потребах клієнтів, а також розуміння унікальних викликів і можливостей, які викликані військовим конфліктом.

Пропонуємо такі заходи підприємствам для розроблення ефективної CRM-стратегії під час війни:

1. Необхідно більше довідатися про потреби клієнта: з огляду на обставини війни, клієнти можуть мати унікальні потреби та вподобання, які необхідно зрозуміти.

2. Розробити ефективні канали комунікації. Підприємства мусять встановити чіткі канали зв'язку з клієнтами, такі як соціальні мережі, електронна пошта та телефон, і контролювати якість вирішення проблем клієнтів.

3. Використовувати дистанційні технології: з огляду на проблеми фізичної мобільності під час війни, підприємства мають використовувати дистанційні та онлайн-технології для більшого охоплення клієнтів та швидкого реагування (наприклад, розроблення мобільних додатків, онлайн-порталів та інших цифрових платформ).

4. Розробити плани на випадок надзвичайних ситуацій. Це необхідно для гарантування клієнтам, що підприємство зможе продовжувати надавати послуги навіть у разі збоїв, спричинених війною.

5. Розвивати культуру, орієнтовану на клієнта.

6. Пошук можливостей для співпраці з іншими підприємствами та організаціями для розроблення інноваційних рішень.

Також важливо зосередитися на утриманні клієнтів. Підприємства мусять визначити ключові сегменти клієнтів і розробити цільові стратегії утримання, такі як персоналізовані пропозиції, програми лояльності та проактивне обслуговування клієнтів.

Підприємствам треба вжити заходів для забезпечення безпеки даних клієнтів, наприклад, запровадити політику надійних паролів, шифрувати конфіденційну інформацію та регулярно відстежувати підозрілу активність [1].

Важливо проводити моніторинг і адаптацію до мінливих умов: ситуація в зоні бойових дій може швидко змінюватися, і підприємства мають бути готові відповідно адаптувати свою стратегію CRM.

Також необхідно продемонструвати корпоративну соціальну відповідальність, наприклад, підтримати місцеві благодійні організації або надати допомогу тим, хто постраждав від конфлікту.

Індикатори ефективності (KPI) є важливими для вимірювання ефективності стратегії CRM для українських підприємств. Для оцінювання успіху своєї стратегії CRM під час війни підприємства можуть використовувати ключові показники ефективності:

1. Коефіцієнт залучення клієнтів: цей показник вимірює кількість нових клієнтів, залучених за певний період.

2. Рівень утримання клієнтів: цей показник вимірює відсоток клієнтів, які продовжують співпрацювати з компанією із часом.

3. Оцінка задоволеності клієнтів: цей показник вимірює рівень задоволеності клієнтів компанією та її продуктами чи послугами.

4. Довічна цінність клієнта (CLV): цей показник вимірює загальну суму доходу, отриманого клієнтом протягом його відносин із підприємством. Високий CLV вказує на те, що стратегія CRM є ефективною для побудови довгострокових відносин із клієнтами та стимулювання повторного бізнесу.

5. Час відповіді: цей показник вимірює кількість часу, необхідного підприємству для відповіді на запити або скарги клієнтів.

6. Коефіцієнт конверсії продажів: цей показник вимірює відсоток потенційних клієнтів, які перетворюються на фактичні продажі.

7. Вартість залучення клієнта: цей показник вимірює витрати, понесені підприємством для залучення нового клієнта. Низька вартість залучення клієнтів свідчить про те, що стратегія CRM є ефективною для залучення нових клієнтів економічно ефективним способом.

Відстежуючи ці показники ефективності, українські підприємства можуть оцінити ефективність своєї CRM-стратегії та визначити сфери для покращення. Потім вони можуть приймати рішення на основі даних, щоб оптимізувати свою стратегію та досягти кращих результатів.

Дотримуючись цих заходів, українські підприємства можуть розробити комплексну стратегію CRM, яка допоможе їм зорієнтуватися у викликах, пов'язаних із війною, зберігаючи задоволеність клієнтів. Це забезпечить їм довгостроковий успіх після вирішення конфлікту та допоможе побудувати стійку бізнес-екосистему в Україні.

#### **Список використаної літератури**

1. Що таке CRM-система: повний гід по вибору CRM для очатківців. *CRM.Lab*. URL: <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistiema-povnij-ghid-po-viboru-crm-dlia-pochatkivtsiv/>