

РОЗПІЗНАВАННЯ СТАНУ КЛІЄНТА ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Машейко Г.О., Орловський Д.Л.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

У сучасних умовах основою стратегії успішного існування і подальшого розвитку підприємств на ринку стає ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами, тобто застосування CRM – стратегії. CRM (Customers Relationship Management - управління взаємовідносинами з клієнтами) - це клієнтоорієнтована стратегія, ґрунтована на застосуванні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія вибудовує взаємовигідні стосунки зі своїми клієнтами [1]. Орієнтація підприємств на удосконалення відносин з клієнтами обумовлена рядом тенденцій, зокрема посиленням конкуренції, підвищенням вимог покупців до якості пропонованих продуктів і рівня сервісу, зниженням ефективності традиційних маркетингових засобів, а також появою нових технологій взаємодії з клієнтами і функціонування підрозділів підприємства.

Слід позначити, що в сучасних умовах виникає багато різних ситуацій при взаємодії з клієнтами. Вони вимагають опису, узагальнення і накопичення досвіду, пов'язаного з цими ситуаціями. Ситуаційне управління дозволяє здолати труднощі управління слабоструктурованими об'єктами шляхом використання професійного досвіду і знань, накопичених в конкретній проблемній області [2]. Це передбачає необхідність швидкого діагностування стану клієнтів з метою підтримки вироблення адекватних управлінських рішень. Для цього використовуються методи ситуаційного менеджменту, елементом якого є діагностування. Щоб діагностувати стан клієнта треба його спочатку розпізнати, для вирішення цієї задачі пропонується реалізувати блоки класифікатора та корелятора, загальновідомої схеми ситуаційного управління, яка складається з аналізатора, класифікатора, корелятора, блоку випадкового вибору та екстраполятора. Класифікатор відносить поточну ситуацію до одного або декількох класів, яким відповідають рішення. Ця інформація передається в корелятор, в якому зберігаються усі логіко-трансформаційні правила (ЛТП). Корелятор визначає те ЛТП, яке має бути використане і видає рішення про дію на об'єкт. При правильному розпізнаванні та встановленні стану клієнта приймається найбільш ефективні управлінські рішення, які допоможуть зберегти проблемного клієнта і зміцнити співпрацю з іншими клієнтами.

Література:

1. Кудинов А. CRM: Практика эффективного бизнеса. – М.: ООО «1С-Паблицинг», 2012. – 463 с.
2. Гюльмамедов Р. Г. Метод построения стратегии в системах ситуационного управления / Р. Г. Гюльмамедов // Информационно-управляющие системы. — 2011. — № 6. — С. 36 — 39.