

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні аспекти управління взаємовідносинами з клієнтами в ланцюгах поставок

Ключові слова: обслуговування клієнта, якість обслуговування, рівень обслуговування, CRM-системи.

Abstract

Theoretical management of relationships with customers in supply chains is considered

Keywords: customer service, quality of service, level of service, CRM systems.

Вступ

Сучасні підходи до управління бізнесом науковці окреслюють як інтегральну парадигму управління, яка лягає в основу нової ідеології управління логістичними процесами та бізнесом в цілому – управління ланцюгами поставок. На сьогоднішній день основним завданням служб логістики є оптимізація рівня послуг з позиції користі для потенційних споживачів та оптимізації процесів управління взаємовідносинами з клієнтами.

У наукових працях Дж. Сток і Д. Ламберта, Л. Міротіна, І. Таштаєва, А. Гаджинського, В. Сергєєва, Н. Чухрай, М. Григорак, М. Окландера та ін. висвітлено теоретичні основи логістичного обслуговування, формування його системи, основи логістичного управління обслуговуванням та управління взаємовідносинами з клієнтами.

Результати дослідження

Логістичний сервіс – це комплекс нематеріальних логістичних послуг, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів у процесі управління матеріальними, фінансовими, інформаційними потоками. Варто зазначити, що логістичне обслуговування керівники компаній розглядають, як вагому складову обслуговування споживача, адже воно забезпечує необхідний рівень задоволення потреб клієнтів за як найнижчих сукупних витрат і гарантоване отримання клієнтом відповідного товару відповідної кількості й асортименту в певному місці, в певний час і за певною ціною (рис. 1).



Рис. 1. Система логістичного обслуговування клієнта

Обслуговування клієнта охоплює велику кількість дій, які взаємопов'язані зі сферами діяльності маркетингу, логістики, фінансів, тощо. Обслуговування має різний характер, містить різні послуги, що реалізуються унаслідок діяльності ряду функційних підрозділів окремого підприємства чи навіть цілого ланцюга поставок.

У загальному вигляді усю роботу в сфері логістичного продажу можна розділити на три базові групи, або на три рівні обслуговування: передпродажні елементи, підчас продажні елементи, після продажні елементи (рис. 2).



Рис. 2. Базові групи роботи у сфері логістичного сервісу

Якість обслуговування клієнта є ключовим показником при налагодженні взаємовідносин та безпосередньо є ключем до комерційного успіху і конкурентоспроможності компанії. Гарантії щодо сервісу та обслуговування клієнта завжди повинні бути вищими, ніж очікує клієнт. У такому випадку у споживача будуть позитивні емоції та мотивація продовжувати контакт з компанією. Будь-які, навіть швидкоплинні, контракти з покупцем повинні розвивати і закріплювати позитивну оцінку покупцем служби сервісу підприємства.

Для оцінки рівня логістичного обслуговування обираються найбільш популярні види послуг, надання яких тісно пов'язане зі значними витратами, а відсутність – з суттєвими втратами на ринку. При цьому витрати на сервісне обслуговування збільшуються з підвищенням його рівня, а втрати через низький рівень обслуговування будуть зменшуватись і навпаки. Завдання логістичної служби полягає в пошуку оптимального рівня обслуговування.

Логістичний підхід при формуванні системи виконання замовлень споживачів полягає в інтеграції окремих елементів у єдину систему обслуговування, здатну адекватно реагувати на зміни факторів зовнішнього середовища. Найпоширенішим сучасним інструментом якісної роботи з клієнтами є CRM-системи.

CRM (Customer Relationship Management) – це стратегія, за допомогою якої компанія налагоджує взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами з урахуванням їх індивідуальних потреб. Метою CRM-системи є завоювання, обслуговування та утримання платоспроможних клієнтів.

Існує чотири категорії провадження CRM-системи у діяльність підприємств, в залежності від рівня складності :

1. CRM-проект, розрахований на один підрозділ підприємства, який реалізується за допомогою внутрішніх ресурсів підприємства.
2. Багатофункціональний CRM для одного підрозділу – складний проект що включає побудову і документування бізнес-процесів, що може включати оцінку складності CRM-системи, визначення ресурсів для її реалізації тощо;

3. CRM-система як єдина функція підприємства для виконання бізнес-завдання, з можливістю використання додатково залучених ресурсів;

4. Багатофункціональна CRM-система розрахована на підприємство в цілому, для вирішення бізнес-функцій та завдань, з використання великої кількості співробітників, ресурсів та технологій.

Таблиця 1. Класифікація CRM-систем

Цільове використання	Призначення
Оперативне	Забезпечення оперативного доступу до інформації у ході контакту з клієнтом в процесі продажу та обслуговування. Охоплює маркетинг, продажі і сервіс
Аналітичне	Спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми. Отримання нових знань, висновків, рекомендацій і т. д. Використовує складні математичні моделі для пошуку статистичних закономірностей і вибору найефективнішої стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів
Співробітницький	Забезпечує безпосередню участь клієнта в діяльності фірми і можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.

Висновки

Якісне обслуговування клієнтів є основним поняттям та завданням у сучасній логістиці. Світова практика вказує на безперервне зростання ролі послуг у конкурентоспроможності підприємства на ринку збуту. Тому для сучасних підприємств прерогативою є наділення увагою не лише процесу управління матеріальним потоком, а й управління взаємовідносинами з клієнтами.

Максимальне задоволення потреб споживачів в процесі управління матеріальними, фінансовими, інформаційними потоками – основний фокус логістичного сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Рославцев Д.М. Логістичне обслуговування. [Електронний ресурс]. URL: http://eprints.kname.edu.ua/25853/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B9%20%D0%9B%D0%9E_All_%20%D0%A0%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F1%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%202011.pdf
2. Логістичний підхід до обслуговування споживачів. [Електронний ресурс]. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9A%D0%BE%D1%89%D1%96%D0%B9/other/tema_10_logistichnij_pidxid_do_obsługovuvannya_spozhyvachiv.pdf
3. Управління відносинами з клієнтами. Впровадження CRM-системи в Україні. URL: <https://expresssoft.com.ua/uk/avtomatizacija-2/avtomatizacija-upravlinnja-vidnosinami-z-kliientami-crm/>
4. Остроушко В.А., Гармаш О.М., Кабан Н.Д. Організація логістичного забезпечення споживачів компанії. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51920/1/%D0%A4%D0%A2%D0%9C%D0%9B_2021_%D0%9E%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%BE_%D0%92.%D0%90.pdf

Подольн Вікторія Василівна — студентка групи Л-196, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: viktoriapodolan14@gmail.com

Науковий керівник: **Безсмертна Оксана Владиславівна** — канд. екон. наук, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: bezsmertnaoksana@gmail.com

Viktoriia V. Podolian — Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : viktoriapodolan14@gmail.com

Supervisor: **Bezsmertna Oksana V.** - Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor, Assistant Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: bezsmertnaoksana@gmail.com