Взаємна відповідальність влади та громадянського суспільства визначається прагненням до спільної побудови справедливого, демократичного та розвинутого суспільства, де кожен учасник має свої права та обов'язки перед спільними цілями та інтересами.

Список використаних джерел:

1. Родіонов Є.О., Філіппова В.Д. Теоретичні засади соціальної взаємодії влади та суспільства в сучасних умовах державотворення Вісник ХНТУ. Публічне управління та адміністрування. 2023 № 3 (86). С. 171-175. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2028-4481.2023.3.23

2. Силантьєва І.В. Взаємодія політичної влади та громадянського суспільства: теоретико-правовий аспект. Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство». URL: http://surl.li/tfqxt

УДК 658.8:005.334

Сенелюк А.С.,
здобувач вищої освіти,
Храпкіна В.В.,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ B2B МОДЕЛІ

Управління відносинами із клієнтами або ж customer relationship management (CRM) це процес, що передбачає здобуття, утримання та формування партнерських відносин із клієнтами для створення цінності як для компанії, так і для клієнта. Важливо розуміти, що CRM передбачає крос-функціональну взаємодію бізнес-процесів та операцій, що охоплює роботу із інформацією, технологіями та спеціалізованими додатками [1].

У сучасних умовах компанії приділяють все більше уваги якісному розвитку CRM, оскільки дослідження демонструють позитивний зв'язок між впровадженням CRM та ефективністю роботи організації, а саме покращенням маркетингових та фінансових показників. Крім того, у B2B моделі впровадження системи CRM

сприяє формуванню більш міцних зв’язків із клієнтами а також кращому розумінню їх потреб [2].

Сфера CRM динамічно розвивається, адже із появою нових технологій змінюються і очікування клієнтів щодо формату комунікації та рівня її персоналізації з боку компанії. Розглянемо основні сучасні тенденції CRM у рамках B2B моделі.

Перш за все варто звернути увагу на соціальну інтеграцію CRM. Через підвищення рівня використання соцмереж компаніями, ці платформи стали відігравати значну роль у CRM. Таким чином компанії можуть відстежувати взаємодії із клієнтами та реагувати на них, а також отримувати цінні дані про вподобання та поведінку клієнтів [3]. У контексті B2B бізнес-моделі найбільш релевантними є формування відносин у професійно-орієнтованих соцмережах, на кшталт Linkedin.

Наступним важливим трендом для B2B CRM є технологічна інтеграція. Зважаючи на зростаючі рівні цифровізації, використання технологій в CRM дає безліч переваг. Особливо актуальними є додатки та системи, що включають глибокий аналіз даних, автоматизацію процесів та інтеграцію із зовнішніми джерелами даних. Для компаній, що працюють за моделлю B2B, це також надає можливість глибше аналізувати й консолідувати усі точки контакту із кожним окремим стейкхолдером компанії-клієнта та формувати рекомендації й прогнози продажів, базуючись на попередній активності.

Варто зазначити і тенденцію до впровадження мобільних CRM-систем. Це тип програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, доступ до якого можна отримати на мобільних пристроях [4]. Основна перевага таких інструментів полягає у доступі і оновленні даних з будь-якого місця. Така система може бути корисною для уточнення вимог, конфігурації пропозицій, а також встановлення кількох точок взаємодії.

Врешті, особливу увагу варто приділити зростанню ролі штучного інтелекту як елементу CRM систем. Застосування штучного інтелекту у CRM може допомагати у визначенні пріоритетності потенційних клієнтів, наданні підтримки через чат-ботів та формуванні прогнозів прибутку. Ключова перевага CRM систем із використанням штучного інтелекту порівняно зі звичайними CRM полягає в їхній здатності автоматизувати діяльність

у сфері B2B відносин, дозволяючи приймати рішення без втручання людини [5]. Така автоматизація сприяє підвищенню продуктивності, зменшенню перевантаження персоналу та покращенню процесу прийняття рішень. Однак успішне впровадження таких систем вимагає ефективної реалізації її стандартних функцій, навичок і вмінь співробітників, а також активної підтримки керівництва.

Отже, управління відносинами з клієнтами є важливим процесом для створення цінності як для компанії, так і для клієнтів. Сфера CRM динамічно розвивається та охоплює нові технології для вдосконалення ефективності. Тенденції до такого технологічного розвитку відображають необхідність адаптації до змін в очікуваннях клієнтів та можливостей технологій для забезпечення успішної взаємодії з ними.

Список використаних джерел:

1. Parvatiyar A., N. Sheth J. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research. 2001. Vol. 3(2). p. 5.

2. Ata U. Z., Toker A. The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. Journal of Business & Industrial Marketing. 2012. Vol. 27, no. 6. P. 504.

3. Janakova M. CRM & Social Networks. Academy of Strategic Management Journal. 2018. Vol. 17, no. 5. P. 1.

4. Exploring Customer Relationship Management: Trends, Challenges, and Innovations / E. Fernando et al. Journal of Information Systems and Informatics. 2023. Vol. 5, no. 3. P. 989.

5. The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context / S. Chatterjee et al. Industrial Marketing Management. 2021. P. 214.