УДК 330.101.54

ОЛЬГА КУМАНЕЦЬКА
студентка Донецького національного університету імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна
e-mail*:* oliakumanetska@gmail.com

ТЕТЯНА ЯНЧУК
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Донецького національного університету імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна
e-mail*:* t.yanchuk@donnu.edu.ua

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Авторами визначена роль інформаційних систем в управлінні підприємством в широкому та вузькому розумінні терміну. У статті розглянуто передумови та фактори розвитку програмного забезпечення для здійснення взаємовідносин з клієнтами. У даній статті характеризуються CRM-системи як інструмент підвищення ефективності взаємодії підприємства з клієнтами, визначається сутність CRM-систем та роль їх впровадження на підприємстві, визначаються основні функції та позитивні сторони використання CRM.

Ключові слова: інформаційні системи, підприємство, взаємовідносини з клієнтами, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інформаційне забезпечення.

Постановка проблеми. Наразі конкуренція в багатьох галузях економіки позначила першочергову задачу для багатьох компаній – підвищення якості обслуговування і встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами. В цьому напрямку найбільш дієвим та перспективним інструментом є інформаційні системи стандарту CRM (Customer Relationship Management). Метою є дослідження управління взаємовідносин з крлієнтами через впровадження інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Можливості CRM в останні роки набувають широкої популярності. Багато досліджень присвячено програмним продуктам CRM, їх можливостям та перевагам. Проводиться оцінка ринку програмного забезпечення та перспективи його розвитку. Проблему досліджували такі зарубіжні вчені як Ф. Котлер, Я. Гордон, П. Моліно, Ф. Ньюелл, П. Черкашин, І. Базілєва, І. Дємін. Серед українських вчених варто відзначити В. Пилипчука, В. Даннікова, О. Кирилова, О. Шарапа, А. Албитов, О. Горбенко, І. Ушакова та ін.. Дані автори у своїх роботах досліджували роль інформаційних систем в управлінні підприємством в широкому та вузькому розумінні терміну та фактори розвитку програмного забезпечення для здійснення взаємовідносин з клієнтами. Ми в свою чергу розглянемо збірну інформацію по цим питанням.

Постановка завдання. Сьогодні все більше провідних спеціалістів у сфері інформаційних технологій та менеджерів переконують в розширенні поняття «CRM – система». Знаходиться багато підтверджень на користь того, що CRM-система вже давно вийшла за рамки лише програмного продукту. Натомість це поняття переросло в концепцію, спрямовану на побудову стійких ділових відносин з клієнтами, та більш того, – бізнес-стратегію, що спрямована на використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання) і використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин .

Сучасні рішення в області CRM дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Як результат, компанія може звернутися до "потрібного" замовника в "правильний" момент часу з найбільш ефективною пропозицією і по найбільш зручному замовникові каналу взаємодії

Виклад основного матеріалу. На кожному етапі розвитку суспільства, з'являються певні теорії підвищення ефективності бізнесу. Так спочатку вважалося, що наявність широкого і якісного асортименту це вже двигун ефективності. Потім поступово прийшло усвідомлення ролі обслуговування, в результаті чого почали з'являтися продавці -консультанти більш лояльні і ввічливі з клієнтами, ну а далі з'явилися системи автоматизації торгівлі, такі популярні сьогодні. І лише зовсім недавно в центр успіху висунулися самі клієнти, які і забезпечують успішність розвитку компанії. Нині конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока.

Для того щоб виграти конкурентну боротьбу компанія вимушена не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих. Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованими. Але у клієнтській базі понад сто фірм-клієнтів, враховувати інтереси кожного клієнта є метою, яку важко досягнути. Вихід із цієї ситуації фахівці вбачають у застосуванні автоматизованих систем управління підприємством

В цілому CRM-система, як і більшість автоматизованих інформаційних систем, покликана швидко обробляти велику кількість інформаційних потоків й оперативно створювати звіти як реакція на зміну середовища функціонування. З точки зору принципової схеми, CRM-система являє собою цикл інформаційних процесів, які в загальному виді представлені на рис. 1.

Типове рішення з використанням CRM виглядає як симбіоз різних завдань і певної організаційної структури, що підтримують процеси роботи з клієнтом. Процеси CRM можна розбити на дві складові:

на рівні Front-office вирішуються завдання управління збутом, сервісного обслуговування клієнтів і формалізованих завдань маркетингу. До складу Frontoffice входять засоби комп'ютерної телефонії і відео-конференцій, електронна пошта, інтернет-сервери, програмне забезпечення електронної комерції;

на рівні Back-Office виконуються завдання обробки замовлень клієнтів, логістики, взаєморозрахунків, а також контролю виконавської діяльності [6, с. 34].

Будь-яке нововведення, в більшості випадків, вимагає від менеджера оцінки ефективності такого рішення. При впровадженні CRM-систем як програмного

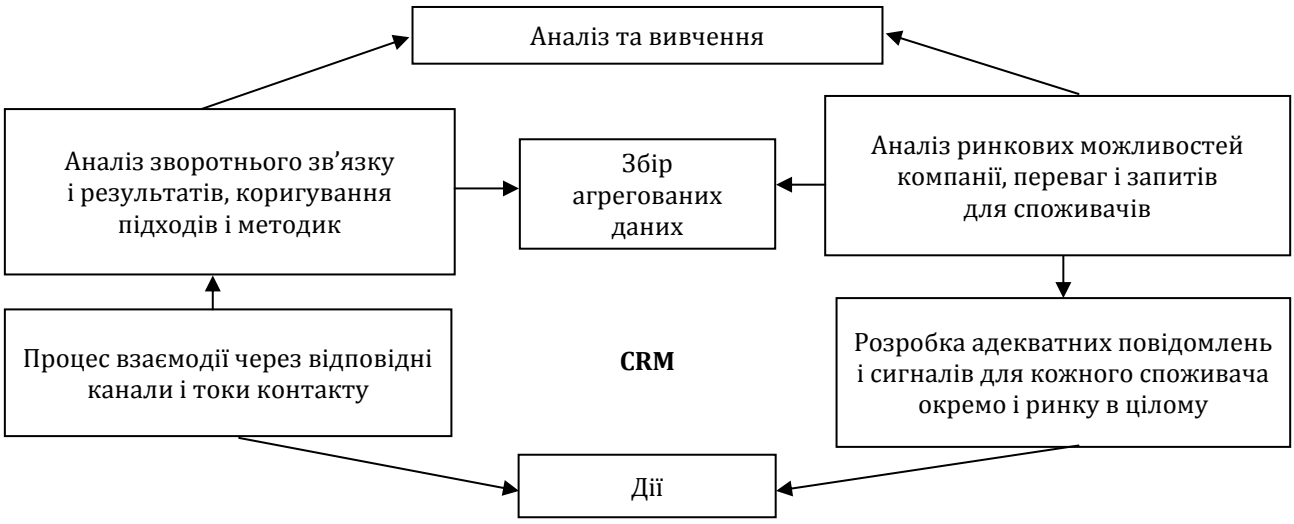

Рисунок 1 – Цикл інформаційних процесів в CRM [1]

продукту, автоматизації процесів на його основі, компанії отримують прямі і деякі непрямі ефекти, отримувані через підтримку існуючої бізнес-моделі, а також ефекти зниження ризику. До категорії прямих економічних ефектів можна віднести ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість компанії:

- підвищення доходів компанії за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів, за рахунок підвищення задоволеності учасників каналів просування, можливості більш своєчасних і якісних керуючих впливів;
- зниження витрат у каналах і ланцюгах просування;
- скорочення часу виконання замовлень [4].

Згідно досліджень корпорації «Галактика», статистика програм класу CRM виглядає наступним чином: їх застосування забезпечує зростання продажів у середньому на 15%, підвищення рівня своєчасного виконання замовлень до 90% і вище, а також зниження витрат продажів, маркетингових заходів та післяпродажного обслуговування на 10–30% [6].

До категорії непрямих економічних ефектів можна віднести ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку, але своєю дією здатні суттєво вплинути на ефективність функціонування організації. Наприклад, до таких відноситься покращення іміджу в результаті підвищення прозорості процесів, підвищення керованості, що важливо для залучення інтересу сторонніх акціонерів. Під ефектом зниження ризиків слід розуміти запобігання впливу негативних факторів на розвиток компанії. провадження CRM-системи дозволяє знизити:

- ризик втрати найбільш прибуткових клієнтів;
- ризик зниження гнучкості організації;
- ризик погіршення відносин з клієнтами;
- ризик втрати конкурентоспроможності;
- ризик зниження продуктивності (ефективності) процесів ;
- ризик звуження цільової аудиторії.

Розповсюдження CRM-систем на вітчизняних підприємствах невід'ємно пов'язане з тенденціями розвитку самого ринку інформаційних технологій, який на сьогодні відстає від західного на декілька років. І в той час, як на Заході активно розвивається ІТ – галузь, зокрема, галузь CRM – рішень, вітчизняний ринок лише починає «дозрівати» і пропонувати дані системи [3, с. 55].

І все ж підвищена увага українських топменеджерів до CRM пояснюється тим, що втілення цієї філософії дає можливість компаніям підвищити рівень утримування клієнтів шляхом більшого задоволення їхніх потреб і створення лояльності до компанії, збільшення прибутковості клієнтів, покращення ефективності залучення нових клієнтів [8, с. 175].

Останні роки ознаменувалися бурхливим зростанням сегменту систем управління взаємовідносинами з клієнтами, загальний обсяг якого у 2017 році досяг 31,729 млрд дол. При цьому даний показник на 14% більше аналогічного показника 2015 року, що дозволило ринку CRM технологій обігнати за темпами зростання всі інші корпоративні бізнес додатки. Обсяги ринку CRM-систем стабільно зростають щороку. Виходячи з цього можна спрогнозувати, що у 2018 році обсяг ринку перейде відмітку у 36 млрд дол. США, якщо ця тенденція збережеться.

Щодо розвитку вітчизняного ринку CRM продуктів, то статистика по ньому не ведеться вже кілька років, тому його обсяг і динаміку оцінити складно. У цьому питанні можна посилатися лише на дані провідних розробників CRM-продуктів. Так, аналітики компанії «Інком» оцінюють український ринок CRM на рівні 6-8 млн дол. і він стрімко зростає – на 25–30% в рік. І за прогнозами ця тенденція збережеться в наступні роки [5].

Традиційно найбільший інтерес до CRM виявляють у фінансовому секторі, серед операторів послуг зв'язку, компаній, пов'язаних з товарами повсякденного попиту, перед якими стоїть завдання автоматизації роботи торгових представників та ефективного цільового використання маркетингових бюджетів. Що стосується розробників продукту, то у даному сегменті представлено безліч розробників як локальних, так і визнаних в усьому світі, що пропонують системи для

підприємств будь-якого масштабу. Серед найбільш активних учасників на вітчизняному ринку CRM-систем можна виділити українські компанії: «Парус», «Terrasoft», «IDM», «Інком»; російські фірми в сфері інформаційних технологій: «Галактика», «ABBY», «1С», американські «Oracle» та «Microsoft», німецьку компанію «SAP» та ін. В той же час необхідно відзначити еволюцію самої технології CRM. Модною останнім часом стала заміна поняття CRM визначенням e-CRM (Електронне управління стосунками з клієнтом).

Концепційні засади e-CRM вирізняються тим, що переносять частину стосунків з клієнтом до Інтернету. e-CRM означає з'єднання будь-яких інтеракцій з клієнтами, функцій продажу, маркетингу, а також обслуговування клієнта (функцій безпосереднього контакту з клієнтом – front-office) з функцією управління замовленням, фактуруванням і поставкою (функції тилу – back-office). Таким чином, відбувається сполучання нових каналів і технологій Інернет з традиційними, такими як, наприклад, системи голосового обслуговування, безпосередній продаж чи контакт face-to-face [2, с. 240].

В рамках даного тренду свого розвитку набуває також інтеграція CRM-систем з соціальними мережами. З'являються інформаційні системи нового класу, які отримали назву соціальні CRM (Social CRM, SCRM). Мета Social CRM полягає в побудові ближчих відносин з клієнтами і прив'язки їх до компанії шляхом створення громадської екосистеми, для кращого розуміння, того чого вони хочуть і як вони взаємодіють з різними точками дотику компанії, наприклад, продажу, обслуговування клієнтів і т.д. [6, с. 44].

Отже, в той час, коли більшість українських організацій ще з пересторогою відносяться до автоматизації процесу управління, вважають невиправданими затрати коштів, часу, інших ресурсів, на Заході, сприймають

CRM-системи як один з найперспективніших стратегічних інструментів модернізації процесу управління в організації. Проте відставання українських компаній в розумінні та освоєнні технологій для управління взаємодією з клієнтами, яке ще зовсім недавно становило ціле десятиліття, швидко скорочується. Не зважаючи на дискусійність питань ефективності таких систем, вони добре зарекомендували себе на вітчизняних ринках як один з найперспективніших напрямів удосконалення системи управління, інноваційне рішення при реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії.

Висновки і перспективи досліджень. Управління відносинами з клієнтами (Customer Relations Management) – це стратегія, заснована на застосуванні нових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанії акумулюють знання про клієнтів для вибудовування взаємовигідних відносин з ними. Подібні відносини сприяють збільшенню прибутку, оскільки залучають нових клієнтів і допомагають втримати старих.

Концепція CRM реалізується за допомогою спеціального набору програмного забезпечення і технологій, що дозволяють автоматизувати, а значить, удосконалювати бізнес-процеси у сфері продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Це дає можливість компанії звертатися до замовників послуг з цікавими пропозиціями в найбільш зручний момент часу і по найбільш зручним каналам зв'язку.

У багатьох організаціях відділи продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів поки ще діють незалежно один від одного, і з цієї причини їх подання про замовника часто суперечливі, а дії – неузгоджені. Система CRM полегшує координацію дій різних відділів, забезпечуючи їх спільною платформою для взаємодії з клієнтами, і дає кожному з них доступ до повної інформації про них, що сприяє найкращому задоволенню потреб клієнтів.

Доцільність використання інформаційних систем на базі CRM пояснюється посиленням впливу зовнішніх чинників, наприклад, підвищення конкуренції, розвиток мобільних пристроїв, соціальних мереж, та відповідно зростанням вимог з боку самих споживачів.

Список використаних джерел

1. Албитов А. CRM (CustomerRelationshipManagement) / Албитов А., Соломатин Е. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml
2. Васєлевскі М . Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетинговологістичної діяльності // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2014. – № 640.
3. Горбенко О.В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема / О.В. Горбенко, О.Ю. Бех // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – 2016. – № 6.
4. Потрачено с умом [Электронный ресурс]: официальный сайт компании «Галактика» . – Режим доступа: http://production.galaktika.ru/digest/Potracheno_s_umom__14985.html?sphrase_id=
5. Территория лояльности (часть 1). Фокус на клиентах как стимул роста [Электронный ресурс]: официальный сайт компании «Инком». – Режим доступа: http://crm.incom.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=374718&Itemid4
6. Ушакова И.А. Проникновение CRM систем в социальные сети / Ушакова И.А., Панасенко С.А // Системи обробки інформації. – 2015. – № 7(97). – С. 43-47
7. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов: учебное пособие: пер. с англ. / Дж. Фокс Джеффри. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 170с.
8. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №7(97).
9. Worldwide CRM Applications Market Forecast to Reach $18.2 Billion in 2011, Up 11% from 2010, According to IDC [Електронний ресурс]: офіційний сайт компанії IDC. – Режим доступу: www.idc.com/getdoc.
10. Офіційний сайт аналітичної компанії IDC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://idcukraine.com/

References

1. Albytov A. CRM (CustomerRelationshipManagement) / Albytov A., Colomatyn E. [Эlektponnыi pecupc⍰. – Pezhym doctupa: http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml
2. Vacielevcki M . Zviazok z kliientom v elektponnyx cyctemax CRM yak tpend mapketynhovolohictychnoi diialnocti // Vicnyk Natsionalnoho univepcytetu "Lvivcka politexnika". – 2014. – № 640.
3. Hopbenko O.V. CRM-pishennia v Ukpaini: efektyvnyi inctpument mapketynhu abo «populiapna» tema / O.V. Hopbenko, O.Iu. Bex // Uppavlinnia ppoektamy, cyctemnyi analiz i lohictyka. – 2016. – № 6.
4. Potpacheno c umom [Эlektponnыi pecupc⍰: ofytsyalnыi cait kompanyy «Halaktyka» . – Pezhym doctupa: http://production.galaktika.ru/digest/Potracheno_s_umom__14985.html?sphrase_id=
5. Teppytopyia loialnocty (chact 1). Fokuc na klyentax kak ctymul pocta [Эlektponnыi pecupc]: ofytsyalnыi cait kompanyy «Ynkom». – Pezhym doctupa: http://crm.incom.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=374718&Itemid4
6. Ushakova Y.A. Pponyknovenye CRM cyctem v cotsyalnые cety / Ushakova Y.A., Panacenko C.A // Cyctemy obpobky infopmatsii. – 2015. – № 7(97). – C. 43-47
7. Fokc Dzheffpy Dzh. Kak ctat volshebnykom ppodazh. Ppavyla ppyvlechenyia y udepzhanyia klyentov: uchebnoe pocobye: pep. c anhl. / Dzh. Fokc Dzheffpy. – M.: Alpyna Byznec Bukc, 2006. – 170c.
8. Shapapa O.M. Uppavlinnia vidnocynamy z kliientamy chepez vppovadzhennia CRM-cyctem yak ckladova efektyvnoho vedennia biznecu / O.M. Shapapa // Aktualni ppoblemy ekonomiky. – 2015. – №7(97).
9. Worldwide CRM Applications Market Forecast to Reach $18.2 Billion in 2011, Up 11% from 2010, According to IDC [Elektponnyi pecupc]: ofitsiinyi cait kompanii IDC. – Pezhym doctupu: www.idc.com/getdoc.
10. Ofitsiinyi cait analitychnoi kompanii IDC [Elektponnyi pecupc]. – Pezhym doctupu: http://idcukraine.com/

Куманецкая О. В., Янчук Т. В. Управление взаимоотношениями с клиентами через внедрение информационных технологий

Авторами определена роль информационных систем в управлении в широком и узком понимании термина. В статье рассмотрены предпосылки и факторы развития програмного обеспечения для осуществления деятельности. В данной статье характеризуются CRM-системы, как инструмент повышения эффективности взаимодействия предприятия с клиентами, определяется сущность CRM-систем и роль их внедрения на предприятии, определяются основные функции и положительные стороны использования CRM.

Ключевые слова: информационные системи, предприятие, взаимоотношения с клиентами, управление взаимоотношениямии с клиентами (CRM), информационное обеспечение.

Kumanetska O., Yanchuk T. Customer Relationship Management through the introduction of information technology

The author defined the role of information systems in broad and narrow sense of the term. The article describes the conditions and factors of development of software. This article describes CRM systems as a tool for improving efficiency the interaction of the enterprise with customers, is determined by the essence of CRM systems and the role of their implementation. Brought to you by the name of the service providers with the help of the decision to save information about customer service and business issues with them, interrupted by business process and analysis of the results . The article is about the sense and purpose of CRM and CRM systems, considered some trends of the world CRM system's market, defined by its features. Problems and prospects of Ukrainian market of CRM solutions are given, lists the most significant, in our view, the reasons of inhibition of using CRM systems by Ukrainian enterprises.

At the enterprise, the main functions and positive aspects of use are determined CRM. The paper formulated the problem of building an effective CRM system in the modern world.

In the article, it is indicated that the Ukrainian companies need to complete the development of the CRM segment and promptly enter it. Innovations are needed in order, stitch for a stitch for the growing and easy drinking, and managing it. Even more importantly, you can do it in the first place. Crucially, innovatsii, you can request to the company more professional personnel, protect them loyalty and to keep. Analyzed historical and current conditions for implementation of CRM. Essence, forms and guidelines for the effective implementation of CRM model and establish interpersonal communication around it.

Key words: information systems, enterprise, relationship with customers, management of relationship with customers (CRM), informational support.

Стаття надійшла до редколегії 23.11.2018

УДК 339.5:658.6(045)

ЕДУАРД КОВТУН
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
м. Вінниця, Україна
e-mail: kma_vtei@ukr.net

МИКОЛА ДЯЧУК
студент
Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
м. Вінниця, Україна
e-mail: 380987636951@ukr.net

ЮЛІЯ РУСАВСЬКА
студентка
Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
м. Вінниця, Україна
e-mail: uliarusavska@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто базові поняття процесу управління зовнішньоекономічною діяльністю, а також проаналізовано функції та методи, що зумовлюють особливості ведення зовнішньоекономічної діяльності. Визначено методи управління, що використовуються для підвищення ефективності керування операціями на підприємстві. Проаналізовано функції управління та виокремлено чинники, що впливають на ефективність здійснення цих функцій. Запропоновано шляхи удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, управління, менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, управління зовнішньоекономічною діяльністю.

В умовах перебудови економічної системи країни для забезпечення достатнього рівня внутрішньої і зовнішньої ефективності, вітчизняні підприємства наразі знаходяться на тривалому етапі процесу формування і адаптації систем управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю повинен спрямовувати свою дію на ефективне використання організаційних заходів управління аналітичною, виробничою та збутовою зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Його дія забезпечується збалансованою системою цілей,