

СЕКЦІЯ 7

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Маковоз О. С.

доктор економічних наук, доцент
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ

У сучасних умовах цифровізації господарських відносин бізнес потребує впровадження автоматизації бізнес-процесів шляхом впровадження та застосування ефективних інструментів для роботи з клієнтами. Щодня будь-яке підприємство отримує безліч інформації про існуючих та потенційних клієнтів, виникає гостра необхідність систематизації, узагальнення та використання вказаних даних. У зазначеному напрямку буде корисним європейський досвід адаптації бізнесу до цифрової трансформації економіки. В Європі активно використовуються різноманітні інструменти обслуговування клієнтів, що автоматизують деякі процеси взаємодії з клієнтами, такі як: SFA (SalesForceAutomation) – система автоматизації роботи торгових агентів, SMS (Sales&MarketingSystem) – система інформації про продажах і маркетингу, CSS (CustomerSupportSystem) - система обслуговування клієнтів. Сьогодні найбільш затребуванасистема CRM (CustomerRelationshipsManagement). CRM – це інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, яка зачіпає всі аспекти діяльності компанії: маркетинг, рекламу, продажу, доставку, обслуговування існуючих та пошук потенційних клієнтів. Ефективно впроваджені CRM-системи забезпечують безліч переваг для відділу продажів, маркетингу, служби підтримки і не тільки.

Концепція CRM поділялась на три клієнтоорієнтовані гілки: продажі, маркетинг і обслуговування. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів у маркетингу, продажах та обслуговуванні. У термінах керування бізнесом підприємства CRM – це система організації роботи front-office (підрозділи, що безпосередньо взаємодіють із клієнтами), що орієнтується на потреби клієнта, на активну роботу з клієнтом, порівняно з орієнтуванням бізнесу на вдосконалення роботи back-office (внутрішні підрозділи, що безпосередньо не взаємодіють із клієнтами) шляхом використання переваг ERP-систем.

За даними дослідження GFK Україна, у 2018 році тільки 6 % українських підприємств використовували CRM-системи, 4 % планували їх впровадження,

2% знаходилися на етапі впровадження. Однак 86 % українських компаній ніколи не зіштовхувались з CRM-системи в роботі і не знають про їх існування [3].

Завдяки автоматизації процесів і доступним на поточний момент інструментам, керівники бізнесу мають можливість управляти конверсіями по операціях і при цьому зменшувати ціну залучення свого покупця. Щоб цього досягти, компаніям необхідно впроваджувати в свою роботу системи автоматизації та трекінгу, підключати онлайн телефонію, інтегрувати поштові сервіси і рекламні майданчики, налаштувати ролі і записувати кожного клієнта і його замовлення в картки з урахуванням всіх коментарів, які виникають в процесі роботи і руху по воронці продажів.

Серед лідерів європейського ринку CRM-систем слід назвати такі компанії, як Siebel, PeopleSoft, Clarify, Pivotal, а також Інтернет-системи, орієнтовані на CRM для електронної комерції, BroadVision і NetPerceptions. На вітчизняному ринку серед найбільш відомих CRM-системи для великих та малих підприємств є: SugarCRM, Бітрікс 24, AmoCRM, Мегаплан, CRM SalesDrive.

Важливу роль в реалізації CRM-стратегії відіграють інструменти, які забезпечують оперативний та стратегічний аналіз, оцінку ситуації та підтримку прийняття управлінських рішень в області маркетингу і збуту продукції підприємства. В першу чергу, «CRM» є концепцією, яка спрямована на побудову стійких відносин із замовниками та постачальниками. Ядром бізнес-стратегії в даному випадку буде «клієнтоорієнтований» підхід підприємства. Все це базується на використанні сучасних управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких різні організації та підприємства зможуть збирати та накопичувати інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу. Сюди відносять залучення, утримання та лояльність. Підприємство може все використовувати у власних інтересах шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами. Впровадження CRM-системи на будь-якому підприємстві буде успішним, однак не варто забувати як про конкретні особливості кожного окремого підприємства, так і про подальші кроки з навчання персоналу роботі з CRM-системою, її підтримки, обслуговування [4, с. 176].

Процес управління інформацією при впровадженні CRM передбачає збір інформації про клієнтів у всіх точках контакту, її перевірку і складання оновленого профілю клієнта, який буде використовуватися компанією для підвищення його задоволеності і, таким чином, зробить внесок в процес створення цінності.

Сьогодні більшість компаній поки не мають чіткого бачення процесу та якісних прикладів переходу в «цифру» на ринку. Серед головних перепон – це відсутність кваліфікованих спеціалістів в компаніях, фінансові витрати, що будуть більшими, ніж ефект впровадження, не готовність до зміни бізнес-моделі, відсутність розуміння як виконати цифрову трансформацію поетапно, відсутність інвестицій та інші.

Кращий варіант, це налаштувати CRM систему в компанію, підготувати воронку продажів і налаштувати для кожного етапу воронки і завдання автоматичний бізнес-процес, який при скоєнні потрібних дій \ руху по воронці буде запускати рекламу на потрібну аудиторію, здійснювати дзвінки, відправляти лист через Viber, Telegram, Facebook, Instagram.

Таким чином, активізація та стимулювання впровадження європейського досвіду впровадження інструментів CRM-систем в діяльності вітчизняного бізнесу стане якісно новим фактором у процесі підвищення ефективності та розробки стратегії розвитку. CRM-система позитивно впливатиме на відносини з клієнтами, а також знизить витрати на заходи з просування товарів та підвищить обсяги продажів. Саме завдяки застосуванню ефективних інструментів на основі цифрових технологій можливо здійснювати постійний моніторинг та своєчасно реагувати на потреби клієнтів.

Література

1. 86% українських компаній не автоматизують продажі – дослідження GfK. URL:<https://delo.ua/business/tolko-6-ukrainskih-kompanij-avtomatizirujut-prodazhi-issledova-340943/>

2. Т. Марусей, О Нісходовська, Т Білик Аграрна наука та освіта в умовах євроінтеграції: збірник наукових праць міжнар. наук.-практ. конф. Ч.2. (20-21 березня 2019 р., м. Кам'янець-Подільський). Тернопіль: Крок. 2019. С. 174-176.

Більська О. В.

д.е.н, доц., професор кафедри економічної теорії,
маркетингу та національної економіки
Класичний приватний університет
м. Запоріжжя, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ПРОЗОРИСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні вимоги до інформації та ведення економічних процесів зумовлює врахування таких вимог та стандартів як інформаційна прозорість. Зважаючи на рівень корупції в країні та наростаючу складність бізнес процесів, питання забезпечення необхідного рівня інформаційної прозорості соціально-економічних процесів стали актуальними на багато років поспіль. Тому оминати дану тему дослідження буде недалекоглядним як з точки зору науки, так і практики.

Інформаційна прозорість дає змогу визначити етапи формування конкретної інформації [1], також, одночасно забезпечує відповідальність її власників за зміст та наслідки його розкриття, з іншого - довіру до них [2].