

УДК 658.89:004

Володимир ГЕВКО

ПРИНЦИПИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ

***Резюме.** Досліджено засади формування інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами та визначено основні групи проблем неефективних систем. Це – проблеми: операційного характеру, технологічного та системного характеру, інформаційного характеру, управлінського характеру. Розроблено такі принципи інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами: функціональність, повнота інформації, надійність, безпека, гнучкість, ергономічність, інтеграція в загальну інформаційну систему, економічність упровадження та підтримання системи, оптимальність. Для розроблення зазначених принципів було враховано існуючі положення вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків, досвід упровадження CRM-систем, результати опитувань керівників щодо завдань, які вони вважають пріоритетними при формуванні інформаційного забезпечення системи управління взаємовідносинами з клієнтами, результати глобального дослідження, проведеного IBM Institute for Business Value щодо сучасних умов бізнесу.*

***Ключові слова:** управління взаємовідносинами з клієнтами, інформаційне забезпечення, принципи.*

Volodymyr GEVKO

PRINCIPLES OF THE CUSTOMER RELATIONSHIP INFORMATION SUPPORT

***Summary.** In many cases CRM systems implementation means mastering new information technologies and technical actions for creating electronic database and also automation of the formalized processes, such as targeted direct mailing of the advertising information. Such CRM systems do not bring noticeable improvement of customer relationship and expected profitability increase, as they are realized without a proper conceptual basis, and, as a result, there is a necessity of developing the principles of the customer relationship information support.*

The article investigates the principles of forming the information systems of the customer relationship management and defines the main problem groups of inefficient systems: operational problems, technological and systemic problems, informational problems, administration problems. The following principles of customer relationship information support have been developed: functionality, information completeness, reliability, safety, flexibility, ergonomics, integration into general information system, system implementation and maintenance economy, optimality.

For developing the above mentioned principles, the following was considered: existing principles of domestic and foreign scholars and practitioners, CRM systems implementation experience, results of managers surveys concerning the tasks which they consider to be prior in forming the information systems of the customer relationship management, the results of global survey concerning modern business conditions made by IBM Institute for Business Value.

***Key words:** customer relationship management, information support, principles.*

Постановка проблеми. У багатьох випадках упровадження CRM-систем обмежується освоєнням нових інформаційних технологій та технічними діями щодо створення електронних баз даних й автоматизацією окремих формалізованих процесів. Така CRM-система не дає відчутного поліпшення взаємовідносин з клієнтами та очікуваного підвищення прибутковості. Аналіз невдалих проєктів щодо автоматизації процесів взаємодії з клієнтами призводить до висновку, що їх реалізація здійснювалася без відповідного концептуального підґрунтя і таким чином доводить необхідність розроблення принципів інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами.

Доцільність виділення таких принципів також обґрунтована основними проблемами, які виникають у сфері інформаційної взаємодії між керівниками та підлеглими на різних рівнях ієрархії. Вище керівництво компанії може запрошувати сторонніх консультантів і розробляти відмінні концепції та стратегії щодо роботи з клієнтами, але вони залишаються лежати на полицях у кабінетах топ-менеджерів, не дійшовши до адресатів, – тих, хто має втілювати ці програми й концепції. Працівники, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами часто не розуміють, якою є стратегія компанії та в які конкретні завдання щодо обслуговування споживачів вона трансформується. Відсутність належного інформаційного забезпечення означає відсутність живильного середовища системи управління взаємовідносинами з клієнтами, і, як наслідок, працівники діють неефективно, оскільки не розуміють, яким чином потрібно змінити свою поведінку і для чого, які критерії оцінювання їх діяльності у сфері

взаємодії з клієнтами тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теоретико-методичних і практичних принципів формування інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами знаходять своє відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків, таких, як П. Грінберг, Дж. Маніка, Р. Робертс, К. Шпраг, І. Седих, С. Глівенко, Є. Лапін, О. Павленко, Н. Булава, Н. Єрмошкін, А. Тарасов, А. Дмитрієв, А. Школьніков та багатьох інших.

Щодо теоретичних положень формування інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами, то П. Грінберг сформулював три принципи CRM-систем:

- наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
- синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень; наприклад, групування клієнтів на основі їхньої значущості для компанії [1].

При впровадженні CRM-систем потрібно враховувати сучасні тенденції у сфері інформаційних технологій для бізнесу. Такі тенденції були виявлені Дж. Маніка, Р. Робертс та К. Шпраг і полягають в наступному:

1. Розподіл функцій у сфері спільного створення цінностей.
2. Залучення споживачів у процес розроблення інновацій.
3. Розширення аутсорсингу та доступу до кваліфікованих кадрів.
4. Зростання можливостей взаємодії та автоматизації транзакційної діяльності.
5. Розширення меж автоматизації.
6. Розподіл функцій виробництва й надання споживачам кінцевих товарів і послуг.
7. Активніше застосування наукового підходу в управлінні.
8. Побудова бізнесу на основі інформації [2].

Мета статті. Виділення принципів інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами має важливе значення для формування та розвитку вітчизняної теоретико-методичної бази управління взаємовідносинами з клієнтами, оскільки вони є тим підґрунтям, на основі яких повинні створюватися та функціонувати системи управління взаємовідносинами з клієнтами (УВК) на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Одним із знакових трендів сучасного бізнес-середовища є стрімкий розвиток Інтернет і посилення впливу соціальних мереж на процеси формування лояльності клієнтів. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій загалом та розширення можливостей Інтернет не тільки докорінно змінюють середовище бізнесу та поведінку споживачів, а тим самими змушують підприємства переглядати свої ділові моделі. Як справедливо зазначають А. Томпсон і Дж. Стрікленд, компанії можуть використовувати Інтернет-технології для ефективного спілкування та взаємодії з клієнтами; як додатковий канал зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами; як додатковий канал розподілу для приваблення нових клієнтів і освоєння нових регіональних ринків; для отримання інформації про смаки і поведінку споживачів, проведення маркетингових досліджень та використання отриманої інформації для кращого задоволення потреб споживачів.

Одним із наслідків динамічного розвитку Інтернет-технологій та їх впливу на взаємодію компанії з клієнтами є збільшення частки виробництва і складання продукції під замовлення. Це, у свою чергу, змушує компанії створювати системи опрацювання, комплектації і доставки індивідуальних замовлень, змінювати окремі бізнес-процеси, а також упроваджувати спеціальні інформаційні системи, за допомогою яких компанія в режимі реального часу отримує інформацію про постачальників та споживачів та посилює інтеграцію всіх учасників ланцюжка цінності.

Впровадження інформаційних технологій сприяє підвищенню рівня обслуговування споживачів також за рахунок використання мережі Інтернет. Не зважаючи на економічний спад, використання послуг інформаційно-комунікаційних технологій, таких, як мобільні телефони та Інтернет продовжує зростати в усьому світі. У 2011 році число користувачів

Інтернет вже сягнуло 2,1 млрд. осіб (див. рис.1). Проте в розвинених країнах цей показник значно перевищує показники країн, що розвиваються [3].



Рисунок 1. Кількість користувачів Інтернету у світі у 2001–2013 роках
Примітка: складено автором за ITU World Telecommunication [3]

Figure 1. Number of Internet users in the world in the years 2001-2013
Note: compiled by the author from ITU World Telecommunication [3]

Показовим може стати досвід General Electric у сфері інформаційного забезпечення та використання Інтернет-технологій. Щорічно обсяг закупівель товарів і послуг компанії через Інтернет перевищує 50 млрд. дол. Проект, спрямований на переведення роботи з документами в цифрову форму, приніс компанії 1 млрд. дол. зекономлених коштів при вартості програми 600 млн. дол. Також General Electric щороку нарощує обсяги продажів товарів і послуг через Інтернет.

Фахівці SAP теж вважають, що організації, які прагнуть перевершити своїх конкурентів, використовуючи CRM-системи, повинні враховувати ряд основних принципів, критично важливих для отримання максимальної віддачі від капіталовкладень. Ці принципи включають використання накопиченої інформації про клієнтів; узгодження роботи відділів маркетингу, продажів і обслуговування з урахуванням специфіки конкретного клієнта; управління рівнем обслуговування клієнтів для всіх каналів взаємодії; допомогу у виборі клієнтом відповідного каналу; налагодження зв'язку між відділами взаємодії з клієнтами та допоміжними підрозділами, а також формування мережі створення споживчої цінності за участю партнерів. Крім того, стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами повинна базуватися на відповідній технологічній платформі, послідовному поліпшенні ефективності, а також на розробленні та реалізації в масштабах всієї організації корпоративної культури, орієнтованої на клієнта [4].

Як відомо, недостатній рівень обслуговування має прямий негативний вплив на показники компанії, не потребує доведення. Дослідження, проведене аналітиками Datamonitor/Ovum у 16 країнах, економіка яких найбільш динамічно розвивається, в тому числі США, Італії, Канаді, Великобританії, Китаї, показало, що загальні збитки підприємств від неякісного обслуговування клієнтів сягають близько 338,5 млрд. дол. щороку. Як свідчать результати онлайн опитування, у Росії більшість споживачів перестають користуватися послугами компанії саме через незадоволення рівнем обслуговування. Найбільші втрати несуть постачальники Інтернету та фінансових послуг, споживчих товарів, провайдери супутникового та кабельного телебачення [5].

Аналіз інформації про причини відмови покупців від повторних закупівель дає змогу виявити слабкі сторони діяльності підприємства і шляхом їх усунення зменшити кількість втрачених клієнтів. Для виявлення таких недоліків у бізнес-процесах підприємства доцільно

використати принципи теорії обмежень, тобто виявити слабкі ланки, які знижують ефективність діяльності та впровадити заходи з метою їх усунення. Таким чином, неефективна інформаційна система взаємовідносин з клієнтами може виявлятися у проблемах операційного, інформаційного, технологічного та системного, а також управлінського характеру (див. табл.1).

Таблиця 1

Проблеми неефективних інформаційних систем управління
взаємовідносинами з клієнтами

Table 1

Problems of inefficient information systems of the customer relationship management

<i>Група проблем за характером</i>	<i>Зміст і прояв проблем у сфері взаємодії з клієнтами</i>
Проблеми операційного характеру	<ul style="list-style-type: none"> - Надмірне використання ручних процесів – пошта, факс, голосові повідомлення; - недотримання встановлених процедур опрацювання даних; - значні витрати на опрацювання звернень потенційних покупців; - менеджери забувають опрацювати запит клієнта; - менеджери недостатньо контактують з потенційними клієнтами; - великі затрати часу і зусиль на здійснення розсилок; - повільні процеси обслуговування клієнтів

<p align="center">Проблеми технологічного та системного характеру</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Неєфективні процеси є причиною значних операційних витрат; - високий рівень операційних помилок персоналу; - неавтоматизований процес розсилки потенційним і наявним клієнтам; - відсутні процедури пошуку даних про потенційних клієнтів; - менеджерам незручно вносити дані про клієнтів; - відсутня система збереження даних про клієнтів; - великі об'єми даних ускладнюють пошук необхідної інформації; - визначальні відомості надходять із запізненням або у спотвореному вигляді
<p align="center">Проблеми інформаційного характеру</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатня або відсутня інформація про потреби клієнтів; - відсутність якісної бази потенційних клієнтів; - наявна інформація важко піддається перевірці на достовірність та точність; - значні обсяги інформації розповсюджені по різних відділах підприємства, її важко систематизувати, відсутня єдина база даних; - наявні та доступні на підприємстві дані часто є малоінформативними та не задовольняє необхідним для прийняття рішень вимогам; - необхідна для обслуговування інформація розосереджена по різних підрозділах
<p align="center">Проблеми управлінського характеру</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Нерегулярність і недостатність робіт з приваблення нових клієнтів; - недостатнє використання потенціалу існуючих клієнтів; - складність пристосування до мінливих умов ринку; - працівники свідомо чи несвідомо затримують інформацію або не сприяють його ефективному передаванню чи розповсюдженню; - інформаційна база та контакти з ключовими клієнтами «закріплені» за одним працівником; - неузгодженість дій різних менеджерів по роботі з клієнтами, їх дублювання; - втрата можливостей розвитку нових напрямів бізнесу

Примітка: розроблено автором на підставі [6, с.160-161, 7].

Зазвичай ці проблеми мають причинно-наслідковий характер і в результаті призводять до таких явищ, як недостатній притік нових клієнтів, недостатня кількість звернень від потенційних покупців, недостатність або неефективність реклами, потенційні покупці негативно сприймають отримання інформації про товари і послуги компанії, незадоволення ключових клієнтів через дублювання роботи менеджерів чи торгових представників.

Реалізація концепції клієнтоорієнтованого бізнесу та формування на її основі системи управління взаємовідносин з клієнтами дозволяє вирішити зазначені вище проблеми. Найважливішою перевагою CRM-систем є те, що вони дозволяють компанії відслідковувати історію розвитку взаємин із замовниками, координувати багатосторонні зв'язки з постійними клієнтами і централізовано керувати продажем і клієнт-орієтованим маркетингом, у тому числі через Інтернет.

При розробленні принципів інформаційного забезпечення управління взаємовідносин з клієнтами потрібно також врахувати досвід зарубіжних консалтингових компаній, що займаються впровадженням CRM-систем. Показовим для вітчизняних підприємств у плані організації інформаційної системи може бути досвід світового лідера мережевих технологій Cisco. Основні положення побудови такої системи такі:

- працівники можуть обирати тільки одну з двох стандартних моделей портативних комп'ютерів (ноутбуків), що відрізняються лише вагою та розміром екрана;
- використовується стандартне програмне забезпечення, котре зберігається і скачується з централізованого сайту – розділу внутрішнього порталу;
- існує «віртуальна» багаторівнева служба підтримки працівників (користувачів інформаційної системи), яка передбачає можливості самостійного вирішення проблеми за допомогою меню підказок, консультування телефоном або розміщення електронної заявки для усунення проблеми IT-спеціалістами;
- усі комп'ютери раз на день записують інформацію в резервний архів;
- усі комп'ютери мають безпроводниковий доступ до Інтернет як усередині офісу, так і поза його межами [8, с.39].

Емпіричною основою для виділення принципів інформаційного забезпечення управління взаємовідносин з клієнтами також можуть бути результати глобального дослідження, проведеного у 2011 році IBM Institute for Business Value (Інститут вартості бізнесу, підрозділ компанії IBM). За підсумками опитування понад 1700 директорів з маркетингу з усього світу було сформульовано три основні напрямки розвитку підприємств для досягнення успіху: залучення індивідуальних «впливових» клієнтів, побудова довготривалих відносин зі споживачами та оцінювання досягнутих результатів. Серед засобів реалізації даних стратегічних орієнтирів рекомендовано:

- перерозподіл інвестицій на користь упровадження цифрових каналів зв'язку з клієнтами;
- використання передових засобів аналітики для виявлення переваг і тенденцій у кожній точці взаємодії з клієнтами;
- удосконалення інформаційних систем щодо усунення потенційних ризиків втрати даних, забезпечення політики конфіденційності відповідно до вимог клієнтів;
- використання цифрових каналів спілкування з клієнтами та створення нових взаємозв'язків;
- застосування бонусних програм для залучення прихильних клієнтів;
- взаємодія з клієнтом на всіх етапах;
- створення автономних мережевих спільнот, які зміцнюють бренд;
- підсилення унікальних рис підприємства, які відрізняють його від конкурентів;
- тісна взаємодія з керівниками вищої ланки, що координують внутрішню і зовнішню діяльність підприємства;
- використання аналітичних прийомів для оцінювання окупності інвестицій та

підвищення ефективності процесу ухвалення рішень;

- розширення кругозору, підвищення компетенції персоналу у сфері маркетингу, фінансів, інформатизації та цифрових технологій [9].

Аналіз і систематизація напрацювань вітчизняної та зарубіжної теорії і практики у сфері CRM дозволили сформуванню принципи формування системи інформаційного забезпечення взаємовідносин із клієнтами: функціональність, повнота вихідних даних, надійність, безпека, оптимальність, гнучкість, ергономічність, інтеграція в загальну інформаційну систему підприємства, економічність упровадження та підтримання системи.

Зміст зазначених вище принципів представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Принципи формування інформаційного забезпечення
взаємовідносин з клієнтами

Table 2

Principles of forming the information support of the customer relationship system

<i>Назва принципу</i>	<i>Зміст принципу</i>
Функціональність	Супровід множинних зв'язків компанії з клієнтами на різних етапах взаємодії з використанням різних каналів взаємодії. Можливість здійснювати планування, організування та контроль процесів взаємодії, проводити аналітичні дослідження з метою ухвалення управлінських рішень
Повнота інформації	Формування централізованої багатфункціональної бази даних, ведення профілю кожного клієнта та сукупності всієї релевантної інформації щодо нього
Надійність	Забезпечення стабільності роботи системи та збереження інформаційних баз, захист системи від збоїв
Безпека	Забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації за рахунок програмних і технічних засобів
Гнучкість	Можливість адаптації до змін у найкоротші терміни з мінімальними затратами трудових і матеріальних ресурсів
Ергономічність	Забезпеченість користувачів необхідною кількістю робочих станцій з достатньою швидкістю для виконання основних функціональних завдань, зрозумілий інтерфейс програми та прийнятне кольорове, шрифтове й загальне візуальне рішення
Інтеграція в загальну інформаційну систему	Сумісність даних і програмних продуктів усього підприємства з метою внутріфірмового обміну інформацією та оперативного ухвалення рішень
Економічність упровадження та підтримання системи	Забезпечення окупності витрат на впровадження (удосконалення) та функціонування інформаційної системи
Оптимальність	Максимальні функціональні можливості системи для конкретного підприємства з урахуванням його розмірів, галузевої приналежності та специфіки взаємодії з клієнтами при мініальному часі на вирішення проблеми користувачів

Примітка: запропоновано автором.

Пріоритетним принципом, якому повинна відповідати система інформаційного забезпечення взаємовідносин підприємства, є її **функціональність**. Процеси взаємодії з клієнтом будь-якого підприємства передбачають множинні зв'язки, які здійснюються на різних

етапах взаємодії у різних сферах, з різними групами клієнтів та використанням різних каналів взаємодії. Ефективна система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами повинна забезпечити не лише збереження даних про клієнтів та хронологію контактів з кожним із них. Її функціонал повинен давати можливість здійснювати планування, організацію та контроль процесів взаємодії з клієнтом, а також проводити аналітичні дослідження та формувати основу для ухвалення управлінських рішень.

Наступним важливим принципом є **повнота вихідних даних**. Виконання завдання ведення профілю клієнта і прикріплення до нього всієї інформації з різних підрозділів передбачає створення централізованої багатofункціональної бази даних. Для забезпечення повноти інформаційної бази потрібно налагодити надходження інформації з різноманітних підрозділів і її належне упорядкування. Джерелами інформації про клієнтів можуть бути дані про купівлю, звернення до контакт-центру, повернення, відвідування веб-сайту, результати опитувань, демографічні дані, бази даних маркетингової інформації, зовнішні джерела даних тощо. Перевагою формування та використання бази даних є можливість накопичувати та аналізувати дані про клієнтів з метою дослідження мотиваційних чинників, моделей поведінки, вподобань, реакції на маркетингові заходи тощо.

Надійність. Оскільки інформаційна система управління взаємовідносин з клієнтами містить усю інформацію щодо історії взаємодії з клієнтами і використовується безпосередньо на всіх етапах процесу взаємодії з клієнтами, то одним із найважливіших принципів є забезпечення надійності системи. Досягти надійності системи можливо за рахунок забезпечення відповідальності персоналу за збереження інформації, створення автоматичних систем резервного копіювання, а також технічних можливостей відновлення програмного забезпечення та інформаційної бази у випадку збою системи. Важливою передумовою досягнення надійності інформаційної системи фахівці називають вироблення стандартних підходів до управління комп'ютерним парком і програмним забезпеченням, що дає можливість забезпечити стабільну та злагоджену роботу мережі, оперативно відновлювати роботу комп'ютерних систем у випадку збоїв та клонувати програмні налаштування у випадку збільшення кількості робочих станцій.

Безпека. Одним із найважливіших та найскладніших для реалізації є принцип безпеки інформаційної системи. У вітчизняній практиці інформаційна безпека підприємства прямо асоціюється зі збереженням комерційної таємниці, обмеженням чи заборонами доступу до певних видів інформації. Краща світова практика у сфері управління інформаційною безпекою описана в міжнародному стандарті ISO/IEC 27001. У даному стандарті поняття захисту інформації трактується як забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації.

Принцип **гнучкості** передбачає здатність інформаційної системи бути пристосованою до змін у найкоротші терміни і з мінімальними затратами трудових та матеріальних ресурсів. Зміни в даному випадку можуть полягати у будь-яких організаційно-економічних чи технічних нововведеннях, змінах ринкових умов, масштабів діяльності, внутрішніх бізнес-процесів, в тому числі процедур взаємодії з клієнтами. Стрімкий розвиток технологій призводить також до збільшення обсягу та якості доступної інформації, що вимагає від керівництва творчого підходу до управління витратами на зберігання та відслідковування даних з метою позитивного впливу інформаційних потоків на ефективність роботи підприємства. Принцип гнучкості інформаційної системи проявляється також у тому, що розширення доступу до інформації й підвищення прозорості внутрікорпоративних процесів безумовно впливатиме на внутрішню політику компанії та структуру розподілу повноважень.

Важливим принципом формування інформаційного забезпечення взаємодії з клієнтами є **ергономічність** для користувачів. Під ергономічністю інформаційної системи пропонуємо розуміти забезпеченість користувачів достатньою кількістю робочих станцій, достатня швидкодія комп'ютерної техніки для виконання основних функціональних завдань, зрозумілий інтерфейс програми та прийнятне кольорове, шрифтове та загальне візуальне рішення програми. Виконання вказаних умов, а також постійна грамотна консультативна підтримка користувачів інформаційної системи є важливими передумовами продуктивної роботи персоналу в системі управління взаємовідносин з клієнтами.

Кожне підприємство являє собою складну динамічну соціально-інформаційно-економічну систему. Тому для досягнення максимальної ефективності підсистеми

інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами необхідно забезпечити її **інтеграцію** з веб-сайтом і загальною інформаційною системою підприємства. На сьогодні окрім систем управління відносинами з клієнтами широко відомі автоматизовані системи складання прогнозів та управління ланцюжком постачання, системи планування ресурсів підприємства, автоматизована система роботи з персоналом, бази даних товарів та клієнтів, веб-сайти. З кожним днем можливості інтеграції та суміщення цих систем збільшуються завдяки впровадженню єдиних стандартів обміну інформацією та відображення бізнес-процесів у цифровому форматі. Дана інтеграція дозволяє здійснювати обмін інформацією між різними підрозділами підприємства, мати ґрунтовну інформаційну базу для оперативного ухвалення рішень та встановити тісний зворотний зв'язок між ринком та виробництвом.

Важливим принципом при провадженні будь-якого нововведення на підприємстві повинна бути його **економічність**. Відповідно, коли мова йде про економічність інформаційної системи управління взаємовідносин з клієнтами, то потрібно враховувати витрати на впровадження та підтримання системи. Створення інформаційної системи управління взаємовідносин з клієнтами передбачає придбання ліцензій на програмне забезпечення, комплектування чи удосконалення комп'ютерного парку, оплату роботи зовнішніх консультантів і розробників, витрати на навчання співробітників та технічну підтримку в процесі впровадження. Витрати на підтримання системи будуть включати адміністративні витрати, пов'язані з її функціонуванням, оплату за консультаційну підтримку, поточне налаштування системи та оновлення програмного забезпечення. При оцінюванні економічності проекту необхідно врахувати також час на його впровадження та трудові ресурси, а також співставити планові витрати та очікувані результати.

Принцип **оптимальності** інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами передбачає забезпечення максимальних функціональних можливостей системи для конкретного підприємства з урахування його розмірів, галузевої приналежності та специфіки взаємодії з клієнтами при мінімальному часі на вирішення проблеми користувача ІС. На практиці у діяльності багатьох компаній досі залишаються неавтоматизованими чимало повторюваних дубльованих процесів. Це перешкоджає об'єднанню існуючих центрів автоматизації й вивільненню часу керівників та клієнтів для вирішення нових завдань. Автоматизована система управління взаємовідносинами з клієнтами відповідає критерію оптимальності за умови, що вона не тільки знизить витрати, але й спростить та пришвидшить процес отримання товару чи послуги споживачем. Тобто завдання оптимізації системи полягає в досягненні правильного балансу між збільшенням рентабельності та підвищенням задоволеності споживачів.

Висновки. Дотримання запропонованих принципів формування системи інформаційного забезпечення взаємовідносин із клієнтами дозволить підприємствам різноманітних галузей народного господарства, в тому числі машинобудівних, запроваджувати та адаптувати такі інформаційні системи, які будуть максимально задовольняти їхні потреби та при мінімальних витратах часу, фінансів, людських та матеріальних ресурсів отримувати максимальний ефект, який буде проявлятися у підвищенні рівня задоволеності клієнтів, розширенні клієнтської бази, забезпеченні рентабельності та конкурентоспроможності підприємства у довготерміновій перспективі.

Conclusions. Compliance with the suggested principles of forming the system of the customer relationship information support will let the enterprises of various branches of economy, including engineering, implement and adapt those information systems that will satisfy their needs and with minimal time, financial, human and material resources get the maximum effect which will be shown in customer satisfaction increase, expanding the customer base, providing the enterprise profitability and competitiveness in the long-term perspective.

Використана література

1. Гринберг, П. CRM со скоростью света [Текст] / Пол Гринберг. – СПб.: Символ Плюс, 2007. — 528 с.
2. Маньика, Дж. Восемь тенденций в области ИТ для бизнеса / Джеймс Маньика, Роджер Робертс, Клара Шпраг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com>.
3. World Telecommunication /ICT Indicators database [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics>.
4. Решение «Управление взаимоотношениями с клиентами» (SAP CRM). CRM без компромиссов: стратегия

- развития, приносящего прибыль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sap.com>.
5. Седых И. Российские компании теряют из-за плохого сервиса \$25 млрд в год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rb.ru>.
 6. Інформаційні системи в менеджменті: навчальний посібник [Текст] / С.В. Глівенко, Є.В. Лапін, О.О. Павленко та ін. – Суми: Університетська книга, 2005. – 407с.
 7. Булава, Н. Как выбрать CRM-систему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.integros.com.ua>.
 8. Ермошкин, Н. Стратегия информационных технологий предприятия: Как Cisco Systems и ведущие компании мира используют Интернет для бизнеса [Текст] / Н. Ермошкин, А. Тарасов. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2003. – 360с.
 9. From Stretched to Strengthened. Insights From the Global Chief Marketing Officer Study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www-935.ibm.com/services/us/cmo/cmostudy2011/cmo-registration.html>.