УДК 334.02

Луциків Іванна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Гупка Василь
провідний інженер кафедри автомобілів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Ivanna Lutsykiv
PhD (Economics), Docent
Associate Professor of the Management and Administration Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine
Vasyl Gupka
Engineer of the Automobile Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

CRM ЯК ФІЛОСОФІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ
CRM AS A BUSINESS PHILOSOPHY

В економічній літературі, а також у багатьох джерелах можна зустріти інформацію, що CRM (Customer Relationship Management) це стратегічний інструмент, програмне забезпечення для взаємодії з клієнтами. У цьому є доля правди, проте спектр діяльності цієї системи є набагато ширший. Філософія всієї системи управління відносинами з клієнтами (CRM) полягає в концепції, що центром будь-якого бізнесу є клієнт. І відповідно напрямок CRM інструментів - забезпечити ефективність тих гілок бізнес-процесів, які безпосередньо спрямовані на взаємодію з клієнтами.

Управління відносинами з клієнтами – це сучасний підхід до бізнесу, де акцент робиться на задоволенні потреб клієнтів та створенні довгострокових відносин, які приносять користь і підприємству і клієнтам. Головною метою CRM є покращення спілкування з клієнтами, підвищення задоволеності клієнтів і збільшення прибутковості компанії. Однак, крім основної функції, CRM система також забезпечує ефективну комунікацію між співробітниками і керівництвом, оскільки заощаджується час, посилюється контроль над завданнями, плануються максимально точні цілі, скорочується кількість помилок через людський фактор, досягається прозорість в роботі кожного співробітника.

Як відомо, вибудовування взаємин з клієнтами, управління маркетингом і продажами, контроль і збереження бази клієнтів і постачальників, відстеження та аналіз ефективності роботи персоналу неможливо без використання в компанії сучасної, гнучкої і легкої в експлуатації CRM системи. Впровадження CRM системи дає можливість фахівцям, що працюють з клієнтами, мінімізувати тимчасові витрати на внесення інформації в базу клієнтів, а наявність чітких сценаріїв при роботі з різними рівнями клієнтів, дозволяє знизити рівень помилок при комунікаціях з клієнтами і постачальниками. Керівники можуть легко контролювати і оцінювати ефективність роботи продавців, аналізувати використовувані інструменти для підвищення кількості та рівня продажів, як новим, так і існуючим клієнтам. При необхідності, підключати до комунікацій фахівців інших відділів, що збільшує продуктивність і ефективність роботи менеджерів з продажу та компанії в цілому, підвищує лояльність до компанії клієнтів і постачальників, збільшує кількість прямих і перехресних продажів, сприяє збільшенню кількості закриття угод тощо [1, с. 313]. Зважаючи на кризові умови (економічні, політичні, екологічні, соціальні, ресурсні) в яких перебуває вітчизняний бізнес актуальним на сьогодні постає питання формування на підприємстві ефективної

системи управління взаємовідносинами з клієнтам спрямованої на підвищення конкурентоспроможності шляхом збереження існуючих клієнтів, через задоволення їх потреб та підвищення лояльності, пошук нових клієнтів та ефективну взаємодію з ними.

CRM – це інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, який зачіпає практично всі аспекти діяльності компанії: маркетинг, рекламу, продажі, доставку, обслуговування. Таким чином, ефективно впроваджені CRM системи забезпечують безліч переваг для відділу продажів, маркетингу, служби підтримки, оскільки дані, які систематизують ці системи, стануть у пригоді, щоб аналізувати клієнтів, сегментувати їх, відстежувати ефективність акцій, удосконалювати воронки продажів і т.д.

Дослідження GFK Ukraine показало, що українському бізнесу є куди рости з точки зору впровадження систем управління продажами, оскільки не більше 30 % українських компаній використовують CRM-системи. Найбільше CRM використовується в торгівлі, сфері послуг та IT. Для компаній, які вже працюють з цими системами або планують їх впроваджувати, в першу чергу важлива простота використання програмного забезпечення, технічні можливості та функціонал, наявність підтримки та навчання. 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: ZohoCRM (це хмарна CRM-система, яка надає інструменти для автоматизації продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів), Бітрікс 24 (ця платформа пропонує різноманітні інструменти для управління відносинами з клієнтами, комунікації в команді і проектного управління), AmoCRM (спеціалізується на управлінні контактами і продажами. Він дозволяє створювати користувачів, вести журнал розмов з клієнтами та відстежувати потік продажів), HubSpot (це популярна CRM-система та інструменти маркетингу, які надаються українським компаніям для взаємодії з клієнтами та розвитку своїх бізнесів), SalesForce (вона надає різноманітні інструменти для управління продажами, маркетингом і обслуговуванням клієнтів). Сьогодні ринок CRM-систем постійно зростає і тому нові продукти можуть бути доступні з часом. Оскільки впровадження CRM системи є досить трудомістким та дорогим процесом, рекомендується завжди проводити детальний аналіз і вибирати оптимальну систему, яка найкраще відповідатиме потребам бізнесу.

Отож, основні аспекти філософії CRM включають:

- збір та аналіз даних: CRM передбачає збір і зберігання даних про клієнтів, їхні історії взаємодії з компанією, вподобання і потреби. Ця інформація допомагає краще розуміти клієнтів та надавати їм більш персоналізований сервіс;
- підвищення лояльності: CRM спрямована на підвищення лояльності клієнтів шляхом створення значущих взаємовідносин і задоволення їхніх потреб;
- автоматизацію процесів: використання технологій CRM допомагає автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, що полегшує надання послуг та керування відносинами з ними;
- оптимізацію маркетингу та продажів: CRM дозволяє спрямовувати маркетинг та продажі на основі аналізу даних, що сприяє покращенню результативності цих процесів;
- підвищення прибутковості: шляхом покращення відносин з клієнтами і оптимізації процесів, CRM допомагає збільшити прибуток компанії.

Отже, CRM – це філософія ведення бізнесу, яка ставить клієнта в центр усіх стратегічних і тактичних рішень компанії. CRM спрямована на створення та підтримку довгострокових та прибуткових відносин з клієнтами і базується на ідеї того, що задоволені та лояльні клієнти становлять один із найцінніших ресурсів та найважливіших активів підприємства. А тому всі, без винятку, компанії, мета яких масштабованість, рано чи пізно впроваджуватимуть у свою життєдіяльність інструменти по автоматизації взаємодії з клієнтами, тобто CRM.

Перелік використаних джерел:
1. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). URL: https://rbc-grp.solutions/ua/vzaimootnosheniya-s-klientami-crm/

УДК 331.5:657

Роїк Юлія
викладач циклової комісії
з управління та адміністрування
ВСП «Калуський фаховий коледж економіки, права та
інформаційних технологій Івано-Франківського
національного технічного університету нафти і газу»
м. Калуш, Україна

Yuliia Roik
Teacher of the Cycle Commission
in Management and Administration
The Separate Structural Subdivision "Kalush Professional College of
Economics, Law an Information Technology of
Ivano-Frankivsk National Technical University of oil and gas"
Kalush, Ukraine

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ВАЖЛИВА КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS AN IMPORTANT CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) або корпоративної соціальної відповідальності – КСВ (англ. Corporate Social Responsibility, CSR) виникла ще у 1970-х роках у США та Великій Британії і поширилася по світі в кінці 20 століття. Саме в ті часи зміцніла роль профспілок у сфері охорони праці, значно посилилася увага суспільства до гарантування соціального захисту та недискримінації найманих працівників; гарантування якості та безпеки продукції (послуг); дотримання прозорості та відкритості, соціальної відповідальності у прийнятті важливих бізнес-рішень; вибору добропорядних та відповідальних бізнес-партнерів.

Важливим чинником популяризації концепції КСВ стали маркетингові стратегії компаній, зорієнтовані на споживацькі переваги. Уже на початку 21 століття діяльність у сфері СВБ стає невід'ємною частиною бренду, що підвищує прибутковість фірм. Згодом на практиці було запроваджено оприлюднення щорічних звітів СВБ відомих компаній. Так, у 2011 році 61 % корпорацій із 500 найбільших компаній світу на добровільних засадах опублікували нефінансові звіти про свою економічну, екологічну та соціальну діяльність, а у 2015 році такі звіти представили уже понад 80 % таких компаній. [1]

У 2017 році було ухвалено Директиву ЄС про обов'язкове розкриття інформації нефінансового характеру та іншої інформації різного характеру (EU Directive: disclosure of non-financial information and diversity information, Директива 2014/95/EU Європейського Парламенту і Ради), відповідно до якої всі компанії, що мають чисельність найманих працівників понад 500 осіб зобов'язані надати у щорічних звітах дані про економічні, екологічні та соціальні підсумки своєї діяльності, про бізнес-партнерів та оприлюднити їх.

Сьогодні концепція СВБ має на меті не тільки спрямувати підприємницьку діяльність на забезпечення сталого розвитку суспільства, але й сформувати позитивну суспільну думку про бізнес, про якість та безпеку продукції (послуг), що в свою чергу, сприяє зростанню обсягів збуту та збільшує прибутки фірми.

В Україні практика СВБ ще потребує значної уваги. У нашій країні слід активніше впроваджувати досвід країн ЄС, оскільки це відповідатиме євроінтеграційним прагненням та принципам збалансованого розвитку. Варто зазначити, що в Україні вже 15 років діє