- похибки підсумкової калькуляції при виконанні ФВА повинні бути на порядок менші від обсягу зниження собівартості.

Найбільш поширеними похибками при проведенні ФВА є:

- недостатнє залучення спеціалістів різних служб;
- зосередження на одній з перших ідей;
- отримання надлишкової або недостатньої інформації.

Література.

1. Управление инновационными проектами.Учебное пособи епод. Ред.. професора В.Л.Попова.М.»Инфра-М»-2006.
2. Цигилик І.І.,Кропельницька С.О. та ін.. Економіка й організація інноваційної діяльності. Навчальний посібник.К.:Центр навчальної літератури.2004.

УДК 658.89:004

В.Л.Гевко, М.Б.Глуховецька
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM У КОМПАНІЯХ СФЕРИ ПОСЛУГ

V.L. Gevko, M.B. Gluhovetska

THE NEED OF CRM'S IMPLEMENTATION IN COMPANIES PROGRAMME AREAS OF SERVICES

У наш час сфері послуг характерний все більший і більший розвиток. За таких умов підприємству, яке надає послугу, зовсім не легко втриматися на плаву, через надмірний вплив конкуренції. Головним фактором успішності підприємства є ефективна робота з клієнтами. Проте напревеликий жаль не усі підприємства це розуміють, і як наслідок рано чи пізно вони стають витіснені із ринку.

У сфері послуг найважливішу роль відіграють такі складові, як : люди (працівники), а також спосіб подачі тієї чи іншої послуги. Саме персонал, що безпосередньо працює з клієнтами, створює у них уявлення про підприємство. Тому працівник, який обслуговує клієнта повинен не тільки володіти усією потрібною інформацією про дану послугу, йому повинні бути притаманні певні особові якості, та комунікаційні здібності. Він повиннен зуміти визначити бажання кожного клієнта і у разі потреби швидко коригувати сам процес обслуговування, тим самим створити у споживача відчуття задоволеності, а таким чином перетворити його на постійного клієнта.

Дуже поширеною є концепція соціально-етичного маркетингу. Суть її полягає в тому, що підприємство спочатку визначає проблеми, вимоги та

інтереси клієнтів, а потім забезпечує їм найвижчу споживчу цінність. Одним із засобів впровадження цієї концепції є застосування системи Customer Relationship Management – CRM.

За словами Пейн Е. CRM – це ціла стратегія введення бізнесу, яка визначає способи взаємодії з клієнтом у всіх «точках дотику»: реклама, продажі, інформаційні системи, виставлення рахунків, доставка, обслуговування. Інші автори також стверджують, що ефективність ведення бізнесу компанії у сфері послуг напряму залежить від наявності CRM.

Отже, для того щоб задовільнити потреби клієнтів, потрібно: максимально приділяти їм увагу, надавати певні рекомендації, але таким чином, щоб вони були ненав’язливі, зуміти знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта, створити приємну атмосферу. Таким чином підприємства не просто зможуть зберегти існуючих клієнтів, але й залучати нових.

Література:

1. CRM-решение для организации бизнеса компаний сферы услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://parus.ua/ru/296
2. Гринберг П. CRM со скоростью света / Пол Гринберг. — Спб.: Символ Плюс, 2007. — 528 с.
3. Кадыков М.В. Разновидности CRM / М.В. Кадыков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://crm-portal.ru.
4. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Эдриан Пейн. – М.: Гревцов Паблишер, 2007. – 384с.

УДК 658.89:004

В.Л. Гевко, І. В. Довгошия
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТРЕНДИ СУЧАСНОЇ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ

V.L. Gevko, I.V. Dovhoshyya

MODERN TRENDS IN CONSUMER CLIENTS BEHAVIOR

В умовах зростання конкурентної боротьби все більшої важливості набуває розуміння потреб та побажань що формують купівельну поведінку клієнтів. З зміною соціально-економічного устрою як в Україні так і в світі загалом, змінюються і погляди, цінності та мотиваційні мотиви споживачів.

Динамічні зміни в технологіях і соціально-економічній сфері не можуть не позначитися на поведінці споживачів на всіх етапах процесу купівлі та використання товарів і послуг. Питання зміни купівельної поведінки під впливом суспільно-економічних процесів досліджували Т. Р. Кнудсен, Й. Ругхольм, А. Рендел, Рафел, Р. Песікоф та інші.

Засновник та голова компанії Next Group М. Девіс, розпочала проект