

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ

**Збірник матеріалів
XXI підсумкової науково-практичної конференції викладачів**

01 лютого 2019 року

*За загальною редакцією
члена-кореспондента НАПН України, доктора політичних наук, професора,
К.В. Балабанова*

Маріуполь – 2019

УДК 061.3(063)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: Збірник матеріалів XXI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. К.В. Балабанова. – Маріуполь: МДУ, 2019. – 262 с.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою Маріупольського державного університету (протокол № 6 від 28.01.2019)

Редакційна колегія:

Голова – Балабанов К.В., доктор політичних наук, професор

Члени редколегії: Булатова О.В., д.е.н., проф.; Безчотнікова С.В., д.філол.н., проф.; Задорожна-Княгницька Л.В., д. пед. н., доцент; Лисак В.Ф. д.і.н., проф.; Омельченко В.Я., д.е.н., проф.; Павленко О.Г., д.філол.н., доц.; Романцов В.М. д.і.н., проф.; Слющинський Б.В., д.соц.н., проф.; Толпежніков Р.О., д.е.н., доц.; Чентуков Ю.І., д.е.н., проф.; Шепітько С.В., к.філол.н., проф.

Збірник містить матеріали XXI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ, яка відбулася 01 лютого 2019 року в Маріупольському державному університеті.

У матеріалах висвітлені актуальні проблеми розвитку міжнародних відносин та зовнішньої політики, філософії та соціології, історії, економіки та менеджменту, права, літературознавства і культурології, філології, методики викладання, педагогіки та психології.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та студентам, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами науки та освіти.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

СЕКЦІЯ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 658.89:303.7(043)

Балабаниць А.В.

доктор економічних наук, професор

CRM-СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Одним з основним напрямків національної інформаційної політики є розвиток інформаційної (електронної) економіки шляхом заохочення впровадження сучасних комп'ютерних інформаційних технологій у підприємницьку діяльність. Ключовим результатом такої політики є активне впровадження електронних систем управління: ресурсами (ERP), виробництвом (MES), логістичною мережею (SRM), відносинами із споживачами (CRM).

В останні роки автоматизація поступово проникає усе глибше в маркетингову діяльність вітчизняних торговельних підприємств. Якщо в 2006 році у великих підприємствах найбільш помітною була сфера автоматизації систем нижнього рівня, що стосується роботи касових систем і інших апаратних засобів торговельного залу, то в теперішній час підприємства цього формату все більшу зацікавленість виявляють до таких напрямків, як інтеграція ERP і CRM-систем. Дослідження, проведене аналітиками компанії Gartner, свідчить про те, що системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) стали найбільшим сегментом світового ринку програмного забезпечення в 2017 році. Отже, повідомляється, що в 2017 році виручка від реалізації систем CRM досягла \$39,5 млрд. В результаті таке програмне забезпечення за обсягом продажів випередило системи управління базами даних (СУБД), які принесли \$36,8 млрд. доходу [1].

CRM – це стратегія підприємства, що визначає багатогранну взаємодію зі споживачами у всіх організаційних аспектах: починаючи від збору даних про споживачів і завершуючи підтримкою маркетингових відносин із ними вже після купівлі товарів.

В результаті дослідження було визначено, що все ж таки незначна кількість торговельних підприємств (20,7% з 79 досліджуваних підприємств) використовують сучасні інформаційні технології для комплексного вирішення маркетингових завдань щодо управління маркетинговими відносинами із споживачами.

Проблеми неефективного впровадження CRM-стратегій у діяльність досліджуваних торговельних підприємств, можна умовно поділити на дві групи:

- проблеми етапу формування CRM-стратегій, що пов'язані з відношенням керівництва до CRM-ініціатив, з вибором системи CRM, з необхідними підготовчими заходами;
- проблеми етапу реалізації CRM-стратегії, що виникають в процесі здійснення організаційних, координуючих та інших заходів неперервного управління системою CRM.

На етапі формування CRM-стратегій основною проблемою є поверхневе розуміння концепції CRM керівництвом підприємств. У групі великих підприємств цей показник склав 79,3%. У групі дрібних підприємств 92% керівників недооцінюють важливість і економічну доцільність впровадження систем CRM. Більшість керівників досліджуваних підприємств розглядають систему CRM як технологічну функцію (42,8%), як інструмент ІТ (27,2%) і лише 10,3% визначають її як функцію першорядного значення та інструмент реалізації стратегічних планів. Керівникам сучасних підприємств необхідно чітко розуміти, що CRM – це, в першу чергу, філософія ведення бізнесу, спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів, і тільки в другу – програмна підтримка.

Підвищена складність розробки CRM-стратегії у 80% дрібних торговельних підприємствах і у 65,2% середніх пов'язана із недостатнім рівнем розвитку технологічної інфраструктури торговельних підприємств, із відсутністю необхідних фінансових ресурсів (у 72% дрібних підприємств), із низькою компетентністю персоналу (у 56,5% середніх підприємств), із відсутністю досвіду використання інформаційних технологій (у 56,0% дрібних підприємств).

На основі результатів дослідження зазначимо, що у більшості підприємств (76,6%) використовуються лише окремі CRM-функції, а саме:

- створення маркетингових баз даних, слабо інтегрованих з іншими джерелами інформації, що забезпечують аналіз на рівні збуту товарів (45,4% досліджуваних підприємств);
- використання систем доставки інформації споживачам (пряме поштове розсилання, телефонні повідомлення та ін.) (66,2 %);
- застосування базових аналітичних інструментів для аналізу поведінки споживачів при дискретній покупці, але без урахування їх життєвого циклу (35%).

На етапі реалізації CRM-стратегії значною перешкодою для успішного вирішення поставлених задач є неефективне управління змінами, що було визначено у 72,7% досліджуваних підприємств (в основному з групи середніх торговельних підприємств - 69,5%). Це призводить до непередбаченого опору з боку персоналу CRM-ініціативам (у 65,5% великих торговельних підприємств), до організаційних бар'єрів через відсутність необхідних змін у системі відповідальності і організаційної структури підприємств (що спостерігається у 64% дрібних підприємств). Керівникам підприємств слід розуміти, що система CRM повинна діяти в якості механізму запуску необхідних змін, підтримуючих її успішну реалізацію.

Важливою проблемою для більшості великих торговельних підприємств (72,4%) є те, що після впровадження CRM-системи не повністю використовується її потенціал, що пов'язано з низькою кваліфікацією консультантів компанії-упроваджувача (у 58,6% підприємствах), з помилками в аутсорсинговій підтримці (37,9%), з низькою ІТ-компетенцією персоналу (31,0%).

Залишається ще одна важлива проблема: з точки зору більшості керівників досліджуваних підприємств (68,3%) існує підвищений ризик відносно того, що реалізація CRM-ініціатив не завдасть очікуваного економічного ефекту.

Слід погодитися з думкою деяких науковців відносно того, що успіх від впровадження CRM-ініціатив залежить від чотирьох ключових сфер діяльності [2, с. 227]:

1. Оцінка можливостей і ризику. Успішна реалізація CRM-стратегії залежить від ідентифікації і визначення пріоритетів необхідних засобів і організаційно-економічних вимог; від визначення і аналізу факторів ризику, що дозволяє звести до мінімуму можливість невдачі.

2. Інтеграція даних про споживачів, що передбачає об'єднання і узагальнення всієї інформації про споживачів, продукцію партнерів; постійне оновлення баз даних. Для управління взаємовідносинами зі споживачами і постачальниками досліджуваним підприємствам можна використовувати CRM-, SRM- і SCM-рішення як у межах комплексних ERP-систем, так і локальні програмні продукти. Так, реалізувати повномасштабний CRM-проект досліджуваним підприємствам роздрібною торгівлі можна на основі програмного продукту ITOGO!RetailSuite, на основі якого автоматизуються процеси сегментації споживачів, аналізу їхніх переваг, розробки програм лояльності, організації контакт-центру, SMS-комунікацій, збуту, сервісу, інтернет-продажу та інтернет-обслуговуванню тощо. В якості локального вітчизняного SCM-рішення слід відзначити програмний продукт «Квазар-Мікро», що пропонує Web-орієнтоване програмне забезпечення для організації електронного бізнесу.

3. Управління змінами. Для успішного впровадження CRM-системи, необхідно: чітке усвідомлення персоналом і керівництвом значущості CRM-ініціатив для ефективної діяльності підприємства; створення і впровадження особливої системи оцінки результатів діяльності, заходів матеріального заохочення; розробка плану обміну інформацією щодо стратегії в сфері CRM і створення програми її впровадження; інформування всього персоналу про хід реалізації програми за допомогою регулярно оновлюваних даних.

4. Створення системи безперервного управління CRM-ініціативами, що підкреслює необхідність організаційної перебудови, зміни системи відповідальності і організаційної структури підприємства з метою забезпечення відповідності процесам оптимізації та комерційним цілям CRM.

Дослідження досвіду використання CRM-ініціатив і сучасних ІТ-рішень в роздрібній торгівлі взагалі дозволяє стверджувати, що у підприємств з високою ІТ-активністю спостерігається підвищення ефективності за усіма функціональними зонами – від стратегічного планування до контролю логістики на операційному рівні.

Таким чином, слід наголосити на необхідності використання сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств, а особливо в сфері маркетингу взаємодії, тому що це забезпечує прозорість інформації і високий рівень формалізації бізнес-процесів підприємства, а на цій основі - посилення гнучкості бізнесу, підвищення операційної ефективності і досягнення стійких конкурентних переваг.

Література

1. Magic Quadrant for Endpoint Protection Platforms. URL: <http://branden.biz/wp-content/uploads/2017/03/Magic-Quadrant-for-Endpoint-Protection-Platforms-2017.pdf> (Last accessed: 30.11.2018).
2. Маркетинговая революция. Радикально новый подход к преобразованию бизнеса, торговой марки и получению практ. результатов / П. Р. Гембл и др.; ред. И. В. Тараненко. пер. с англ А. А. Шамрай. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.- 419 с.
3. Інформаційна політика України: європейський контекст / Губерський Л.В. и др. - К.: Либідь, 2007. – 360 с.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. – 377 с.