

ред. В.В. Скальського. — Хмельницький: Головне управління статистики у Хмельницькій обл.

**Annotation.** *In the article some criteria of model of economic development for an exit from the crisis state of agriculture, from which development of investment activity is basic, are examined, increase of technological equipped and growth of export of products.*

**Key words:** *economic development, investment activity, technologies, export, products, world market.*

УДК 658.8:004.7

*Іванова І.І., аспірантка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана*

## КОНЦЕПЦІЯ CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) ЯК АНТИКРИЗОВИЙ ЗАХІД

*В статті розглядається концепція CRM як спосіб зменшення видатків та збільшення прибутків в розрахунку на одного клієнта. Надаються практичні способи впровадження системи в діяльність підприємства. Звертається окрема увага на конкретні засоби щодо зниження вартості комунікацій та обґрунтована їх економічна доцільність.*

**Ключові слова:** *CRM, нова економіка, антикризові заходи, Інтернет, технології, Frequently Asked Questions, e mail, електронний лист, кол-центр.*

CRM є надзвичайно важливою сферою діяльності, менеджера в рамках організації. Значної важливості система управління взаємовідносин з клієнтами набуває в умовах кризових явищ в економіці. Такий стан в цілому впливає і на внутрішнє середовище підприємства. Внаслідок нестачі фінансових ресурсів скорочуються і видатки, і доходи. За таких умов виключного значення набуває концепція CRM, адже вона дозволяє і збільшити доходи, і зменшити при цьому видатки в розрахунку на одного клієнта. Основним завданням в цій сфері являється утримання постійних клієнтів, адже з багатьох причин саме вони є основними джерелами прибутку підприємства. Другим важливим завданням в CRM можна назвати залучення нових клієнтів, що сприяє зростанню компанії та поширенню її впливу на ринок.

Особливо актуальні ці питання для транснаціональних корпорацій.

Враховуючи розмах їх діяльності та інтернаціоналізацію підприємств, CRM перетворюється на окреме функціональне завдання. До того ж, на міжнародних ринках завдання менеджера з управління клієнтами значно ускладнюється, адже доводиться мати справу з різним соціокультурним, правовим та економічним середовищем.

Дана проблематика останнім часом стала достатньо поширеною в сучасному науковому світі. Нею займається ряд досвідчених авторів, серед яких: М. Джентл, Лоуренс Х. Саммерс, Дж. Бредфорд Делонг та ін. Серед вітчизняних авторів, що розробляють, проблеми, пов'язані з CRM, можна зазначити Н. Черкашина, Л. Товстих, А. Реп'єв та ін. Основні завдання, які необхідно розв'язати в даній статті такі:

- скорегувати CRM на нове економічне середовище, що сформувалося під впливом нової економіки;
- розробити нові шляхи реалізації CRM в змінених умовах діяльності підприємства;
- виокремити можливості використання високих технологій для більш ефективного менеджменту з управління клієнтами.

Спираючись на класичне визначення CRM (Customer Relationship Management) — як стратегію управління взаємовідносин з клієнтами, що заснована на твердженні, що центром усієї філософії бізнесу є клієнт, а основним напрямком діяльності являються заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів.

Система CRM являє собою набір певного програмного забезпечення, яка дозволяє автоматизувати та вдосконалити бізнес-процеси, що пов'язані з управлінням продажами, маркетингом та сервісною підтримкою клієнтів. Таке програмне забезпечення дає можливість координувати не лише дії різних відділів, що співдіють з клієнтом, але й роботу різних каналів співдії з клієнтом — особиста співдія, телефон, Інтернет — для того, щоб встановити довготермінові та взаємовигідні стосунки [5, с. 315-317].

Окрім того, вартість висококваліфікованого працівника неухильно зростає. На це впливають два основні фактори: вартість підготовки спеціаліста, а також попит на досвічених працівників, який в рази перебільшує пропозицію. В деяких випадках існує можливість співробітництва з найманим працівником дистанційно. Проте деякі категорії робітників приречені на офісну роботу. В певних випадках їх замінюють на автоматизовані системи. Часто таке трапляється в галузі CRM. Світовою практикою прийнято використання новітніх технологій кількох видів для взаємодії з клієнтом, при чому ефективність такої взаємодії практично не змінюється.

Завдяки можливостям Інтернету, за його допомогою можна

автоматизовано виконувати функції які раніше вимагали значних людських та матеріальних ресурсів. Такі процедури, як правило, дешевші та швидші. Наприклад, визначення інформації щодо цільової аудиторії. При традиційному маркетингу знадобилося б кілька десятків працівників, кілька тисяч анкет та кілька місяців на обробку інформації. Сучасні Інтернет-технології роблять це автоматично. По-перше, для визначення частки важливої інформації про клієнта йому достатньо просто зайти у всевітню мережу. Система автоматично визначить місце розташування особи та програмне забезпечення, яким вона користується. Останнє може бути важливим для підтримки вдалого зовнішнього вигляду сайту, що, безперечно, впливає на лояльність споживача. Окрім таких даних можна отримати і більш розширену інформацію про клієнта. Для цього переважна більшість сайтів розміщує реєстраційні форми, де клієнт сам заповнює про себе інформацію. Нерозголошення цієї інформації є справою іміджу компанії. Проте, важливим питанням є те, як примусити відвідувача заповнити анкету. Різні сайти використовують для цього різні стимули. Деякі пропонують преміальну систему, або систему бонусів, деякі — більш повну інформацію. Але загальною рекомендацією для усіх типів електронного бізнесу є адаптація анкети для заповнення лише за допомогою миші без використання інших засобів вводу. Для цього необхідно продумати вірогідні відповіді та впровадити систему впливаючого меню. В іншому випадку користувач може просто не захотіти гаяти свій час та перейти на сторінку конкурента, який ці технології вже використовує.

Проте, часто виключно статистичної інформації бізнесу може не вистачати, щоб процвітати. Необхідно знати більше про цільову аудиторію, щоб мати можливість запропонувати їй той продукт або послугу, яку вона хоче. Для цього необхідний більш ґрунтовний аналіз її звичок, смаків, вподобань, тощо. Із розвитком інформаційних технологій вже не обов'язково залучати для цього команду маркетологів. З деякими типовими завданнями здатне впоратися спеціалізоване програмне забезпечення. Прикладом провайдера такої послуги є компанія DataDistillers. Хоча подібні програми і не безкоштовні, все ж вони обходяться дешевше за штат маркетологів.

Незважаючи на те, що Інтернет дає широкі можливості для поширення інформації про себе і свою компанію, неможливо передбачити все те, чим може зацікавитися потенційний покупець. В традиційній економіці для цього створювалися контактні центри, де кваліфіковані оператори відповідали на всі питання користувачів. Від цієї практики не відійшли і зараз, проте нині їй з'явилися альтернативи. Так звані інтелектуальні агенти можуть перейняти на себе функції деяких живих працівників.

Сервіс Frequently Asked Questions зніме частину навантаження з кол-

центру. В цьому розділі сайту розмішуються найтипівіші запитання відвідувачів. Список найтипівіших запитань може бути складено або вручну, або за допомогою автоматизованих систем. Користувачу пропонується надіслати електронною поштою своє запитання, яке потім систематизується і на яке генерується автоматична відповідь. Обов'язкові вимоги до такої відповіді: компетентність, точність, невеликий розмір. Виконання таких завдань значно ускладнилося б без використання систем розпізнавання та генерування тексту. Приклад дії такої технології можна подивитися на сайті [www.ask.com](http://www.ask.com).

За дослідженнями статистичної агенції ForresterResearch обслуговування одного дзвоника в кол-центрі коштує фірмі в рамках 10-35 американських доларів, обробка одного електронного листа — 3-10 доларів, в той час, коли послуга FAQ коштує всього 1 долар за одне звернення [6, с. 410-411]. (Рис. 1)



Рис. 1. Вартість обслуговування одного звернення з різних джерел (долл. США).

Електронне листування є ще одним способом комунікації між компанією та клієнтом. Розсилка подяки за покупки може посприяти формуванню лояльності до бренду. У такий спосіб користувач може ставити вам запитання. Проте цей шлях як єдиний спосіб формування контакт-центру є хибним. Хоча він і дешевший за формування кол-центру, проте значно повільніший. Клієнт може не захотіти чекати кілька годин або навіть днів на відповідь.

Ідеальним співвідношенням ціна/швидкість відповіді є інтернет-месенджери. Це протокол миттєвого обміну повідомленнями між комп'ютерами через Інтернет. Для використання такого шляху комунікації достатньо встановити програму-клієнт на свою машину, і щоб така ж або сумісна програма стояла на машині споживача. Програма-клієнт, як правило, безкоштовна. Звідси низька вартість інтернет-месенджеру як способу комунікації.

CRM (Customer relationship management) — це стратегія управління взаємовідносин з клієнтами, що заснована на твердженні, що центром усієї

філософії бізнесу є клієнт, а основним напрямком діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів.

Таблиця 1

### Переваги та недоліки різних типів комунікацій

	Кол-центр	Електронне листування	FAQ	Інтернет-месенджери
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• індивідуальний підхід</li> <li>• висока точність</li> <li>• оперативність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відносно невисока вартість</li> <li>• індивідуальний підхід</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низька вартість</li> <li>• оперативність</li> <li>• заощадження часу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оперативність</li> <li>• низька вартість</li> <li>• індивідуальний підхід</li> </ul>
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• високі витрати на утримання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низька оперативність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відсутність індивідуального підходу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відсутність «офіційності» в спілкуванні</li> <li>• часткова заборона до використання</li> <li>• не скрізь доступно</li> </ul>

Значної важливості система управління взаємовідносин з клієнтами набуває в умовах кризових явищ в економіці. Адже, концепція CRM, дозволяє і збільшити доходи підприємства, і зменшити при цьому видатки в розрахунку на одного клієнта.

Для автоматизації комунікацій зі споживачем використовують такі новітні засоби як сервіс Frequently Asked Questions, Інтернет-месенджери, системи мовного генерування. Це дозволяє скоротити витрати на цей процес, а значить, підвищити його ефективність.

Окрім того завдяки ІТ можна вирішити певні суміжні з CRM проблеми. Наприклад, спеціалізоване програмне забезпечення автоматично згрупує інформацію, на обробку якої раніше знадобились би тижні людської праці. Інші інтелектуальні системи можуть автоматично цю інформацію збирати.

Додатковою перевагою використання Інтернету зокрема в CRM є надання більш об'єктивної неупередженої інформації. Такі данні є більш повними і здатні створити яснішу картину ситуації для споживача.

Автоматизація певних бізнес-процесів та широке використання Інтернету призвело до значних змін в CRM. Такі зрушення можна умовно поділити на три напрями: інформаційний, конкурентний та напрям взаємодії. Інформація стала доступнішою, змінилися вимоги до неї. Проте, з іншого боку вона втратила в якості. Інтернет вплинув на глобалізацію ринків, тож малий та середній бізнес теж отримав доступ до світових ринків товарів та сировини. До того ж, Інтернет

як такий являє собою ефективний засіб взаємодії, що суттєво знижує витрати на комунікації.

#### Список використаних джерел:

1. Лоуренс Х. Саммерс, Дж. Бредфорд Делонг. Новые правила для новой экономики // Компаньон. — 2002. — №27. — С. 31-32.
2. Поленок С., Ратушин Ю. // Финансовые риски. — 2006. — №2 (43). — С. 59-70.
3. Репьев А. // Бизнес: организация, стратегия, системы. — 2002. — №9. — С. 46-48.
4. Товстых Л.Е. Новая инновационная сфера в экономике третьего тысячелетия и новые задачи // Инновации. — 2003. — №6 (63). — С. 39-45.
5. Черкашин П. Готовы ли вы к войне за клиента. Стратегия управлений взаимоотношениями с клиентами (CRM). — М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004, 384 с.
6. Harvey M. Deitel, Paul J. Deitel, Kate Steinbuhler. e-Business & e-Commerce for Managers. — Prentice Hall, 2003. — 794 с.

*Annotation.* Article deals with the CRM-concept as the way of reducing expenditures and increasing incomes at a one customer rate. Practical means of implementation of this system into enterprise's activity are given. Particular attention is paid to concrete tools of communication costs cutting and also their economical reasonability is grounded.

*Key words:* CRM, new economy, anticrisis means, Internet, technology, Frequently Asked Questions, e-mail, call-center.

УДК 658.511:631.11

Я.Д. Загвойський, аспірант

ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ

## АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ СТРУКТУР В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОСТІ

Проаналізовано проблеми становлення ринку в Україні. Установлено рівень впливу реформ на розвиток підприємств аграрної сфери економіки Львівської області, доведено їх низьку ефективність в масштабах регіону.

*Ключові слова:* агропромислове виробництво, перехідний період, сільськогосподарське підприємство, ефективність.