

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

14 листопада 2019 року
м. Харків, Україна

**Харків
2019**

<i>Астахова І. Е., Косяк Д. Б.</i> Проблеми просування української продукції на зовнішніх ринках через явище об'єктивації у вітчизняній рекламі	285
<i>Астахова І. Е., Шевченко В. В.</i> Підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України за допомогою ефективної стратегії маркетингу	289
<i>Астахова І. Е. Шеноголець А. В.</i> Вплив маркетингових комунікацій на формування конкурентних переваг підприємства	293
<i>Бестужева С. В.</i> Організаційно-правові аспекти формування ефективної державної політики підтримки експорту.....	297
<i>Бондаренко Л. М., Ковальова А. А.</i> CRM-система як основа підвищення конкурентоспроможності IT-підприємства.....	300
<i>Дейнеко Є. О.</i> Сучасні тенденції розвитку транспортно-логістичних систем	304
<i>Єнченко О. Ю.</i> Застосування RFID-технологій при формуванні ефективної логістичної системи на підприємстві	308
<i>Жихарева Т. С.</i> Стратегічні пріоритети розвитку управління конкурентоспроможністю підприємства	311
<i>Козуб В. О., Величко К. Ю.</i> Особливості формування міжнародних конкурентних переваг на підприємствах ресторанного господарства	314
<i>Козуб В. О., Пасічніченко Д. І.</i> Механізм підвищення конкурентоспроможності кадрового потенціалу підприємства на міжнародному ринку.....	318
<i>Костіна О. М.</i> Особливості процесу розробки та реалізації управлінських рішень на підприємстві	322
<i>Кулішенко А. О.</i> Формування експортної стратегії промислового підприємства	326
<i>Лоцкіна Д. А.</i> Особливості формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку.....	330
<i>Луценко Н. А.</i> Сучасні світові тренди у сфері вищої освіти	335

УДК 004.774.6+005.332.4

CRM-СИСТЕМА ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА

Бондаренко Людмила Миколаївна, к. е. н., доцент
кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Ковальова Анастасія Андріївна, студент
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
e-mail: nastyushka.kovalyova300@gmail.com

Діяльність ІТ-підприємства в умовах сучасного ринку безпосередньо пов'язана з конкуренцією. Конкурентоспроможність організації визначається наявністю у неї конкурентних переваг, формування яких можливе лише за рахунок використання прогресивних і сучасних технологій. На сьогодні існує великий попит на автоматизацію, яка формує необхідну умову організації будь-якої діяльності, особливо коли йдеться про ІТ-компанії. Найважливіша стратегія ведення бізнесу наразі не просто вдалий взаємозв'язок з клієнтами, а саме клієнтоорієнтованість, адже ця сторона накладає вагомий відбиток на те, який продукт чи послугу має створювати підприємство. Управління взаємовідносинами з клієнтами – важлива складова бізнес-процесів підприємства, тому клієнтоорієнтованість бізнесу можна розглядати як шлях до реалізації стратегії індивідуального підходу до замовника, що безумовно є запорукою забезпечення ефективності діяльності.

Особливу увагу клієнтоорієнтованому підходу стали приділяти в 90-х роках минулого століття [1]. Такі автори, як Б. Д. Джаворський, А. К. Колі, Д. С. Нарвер, С. Ф. Слейтер, Дж. Шоул і ін. підкреслювали, що розуміння потреб клієнтів має бути одним з пріоритетних завдань організації. Розгляд клієнтоорієнтованості як фактора конкурентоспроможності

компанії здійснюється у працях таких учених, як С. М. Апенько, М. М. Шавровська, В. С. Половинко, Г. Г. Руденко.

На сьогодні для автоматизації взаємовідносин з клієнтом більшість ІТ-компаній створюють кінцевий продукт на запит замовника, використовуючи вже наявні та створюючи власні CRM-системи (Customer Relationship Management), які є методом реалізації клієнтоорієнтованого підходу [2]. Вона являє собою бізнес-технологію, в основу якої покладено набір інструментарію, який суттєво покращує діяльність компанії-замовника.

Дослідження компанії Salesforce, яка є провідним представником на ринку CRM-систем, «Leading the IT Revolution» інформує про те, як 12 організацій у всьому світі ефективно використовують мобільні та веб-додатки, розроблені працівниками Salesforce із застосуванням CRM-технологій [4].

Компанія «SEAGATE», що знаходиться у США та спеціалізується на розробці жорстких дисків і рішень для зберігання даних, отримала розширення продажів і маркетингу завдяки CRM-системам. Великим бонусом при цьому, як говорить директор з інформаційних технологій, було усунення навантаженої інфраструктури попередніх додатків.

«FOREVER LIVING PRODUCTS» займається виробництвом продукції з алое вера. Для підключення своєї дальньої мережі понад 10 мільйонів незалежних власників бізнесу, представлених у понад 150 країнах світу, віце-президент з цифрових технологій та його команда користуються спільнотою, що називається FLP360 у хмарі додатків Salesforce.

Міжнародні компанії вже активно використовують розробки у сфері CRM-систем, що допомагає їм досягти збільшення продажів серед існуючих клієнтів, розширити кількість угод з новими покупцями, зменшити витрати на маркетингові заходи та післяпродажне обслуговування. CRM-системи допомагають візуалізувати отримані дані від особистого спілкування

з клієнтами, що допомагає у прийнятті управлінських рішень і значно полегшує роботу персоналу підприємства.

На рівні технологій CRM – це набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище компанії [3]. Вона дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів у маркетингу, продажах і обслуговуванні. Мета CRM-системи – вибудувати діалог з клієнтом таким чином, щоб продавати йому частіше, більше і швидше [2]. Така технологія часто існує у вигляді надбудови над ERP-системою.

ERP-технологія означає Enterprise Resource Planning (планування ресурсів підприємства). Система зберігає, обробляє і веде єдину базу даних компанії, а також синхронізує діяльність усіх підрозділів: відділ замовлень, виробничі цехи, склад, логістичний відділ, бухгалтерію, відділ реклами тощо. ERP створює єдиний інформаційний простір для всіх співробітників компанії [2]. Мета ERP-системи – тримати ресурси під контролем і перетворити окремі частини компанії на єдиний механізм.

Досягнення таких переваг неможливо без роботи спеціалізованого персоналу. Тому підприємство, що прагне сталого розвитку шляхом використання ERP- та CRM-систем, звертається за допомогою до ІТ-компаній, що зможуть надати послуги з розробки такого програмного забезпечення. CRM-система істотно розширює функціонал системи ERP, що, своєю чергою, збільшує потенціал підприємства до ведення ефективної діяльності. Адже компаніям, у котрих споживач є центром діяльності, необхідна результативна система управління продажами. Новітні технології CRM-систем значно підвищують рівень привабливості компанії-замовника для споживача, що є найбільш вагомою перевагою у боротьбі за перше місце на ринку товарів і послуг у будь-якій сфері.

Успіх діяльності клієнтів ІТ-підприємств напряду корелює з ефективністю діяльності самих ІТ-компаній, розробка CRM-

систем стає можливістю для останніх розміщувати на ринку послуг конкурентоспроможний продукт, що доводять світові дослідження. Замовниками ефективного клієнтоорієнтованого програмного забезпечення є велика кількість компаній, що вдало функціонують за кордоном. Більш того, серед таких є не тільки виробники кінцевих товарів для споживачів, а й представники державного сектора, сфери страхування та технологій.

Отже, використання провідних інформаційних технологій, таких як CRM-системи, приводить компанії на нові ступені конкурентних позицій, порівняно з використанням ERP-систем, забезпечуючи при цьому сталий розвиток і успіх. Тому українські підприємства мають підхопити світову тенденцію розвитку IT-бізнесу, аби мати змогу ефективно конкурувати не лише на внутрішньому ринку, а й переходити на завоювання нових міжнародних позицій.

Література

1. Авдеєва Е. А., Чаплигіна У. А. CRM-система как основа повышения конкурентоспособности организации. *Концепт*. 2017. № 513. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/crm-sistema-kak-osnova-povysheniya-konkurento-sposobnosti-organizatsii>
2. Впровадження CRM-системи. Роль технології у підвищенні ефективності. URL: <http://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/rol-vprovadzhennia-crm>
3. Мережка Ю. С. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf>
4. 12 IT Visionaries Who Are Leading Technology Transformations. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/10/it-visionaries-leading-tech-transformations.html>

