

СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ (CRM) НА ПІДПРИЄМСТВІ

Т. Г. Сімак, магістр спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність»

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор – науковий керівник

Анотація. Нині для підприємства є дуже важливим спілкування з клієнтом. Без зворотного зв'язку від споживача підприємство не знає над чим треба працювати та не отримує оцінки своїх старань. Тому кожне підприємство намагається максимально підтримувати та підвищувати якість обслуговування та спілкування з абонентами задля конкурентоспроможності та вищої позиції на ринку послуг.

Ключові слова: спілкування, клієнт, інформація, взаємовідносини.

Abstract. Nowadays, communication with the client is very important for the company. Without feedback from the consumer, the company does not know what to work on and does not receive an assessment of its efforts. Therefore, each company maximally supports and improves the quality of service and communication with subscribers for competitiveness and a higher position in the consumer market.

Keywords: communication, client, information, relationships.

Постановка проблеми. Сучасні високі вимоги до якості обслуговування та підлаштування під кожного споживача обумовлюють необхідність від підприємства у застосуванні безлічі ресурсів, технологій та спеціалістів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Способи взаємодії з клієнтами на підприємстві досліджували такі науковці як А. Демидов, Н. Іванечко, С. Ковальчук, Л. Ліщинська, О. Марданов, М. Матвіїв, Є. Мирошникова, А. Палевич, Є. Попов, О. Пташенко, Є. Савельєв, С. Туркін, С. Чеботар, О. Шарапа та інші.

Формування мети. Метою даної статті є визначення ролі інформаційних взаємовідносин з клієнтами на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Клієнт – це головний аспект роботи підприємств. Заради споживача кожне підприємство намагається працювати на кращих умовах та

задовольнити потреби якнайкраще. Кожне підприємство хоче мати високий рейтинг в своїй сфері, але не кожен знає як його отримати. В сучасному світі кожен потребує максимального комфорту. Саме споживач оцінює підприємство чи його послугу, саме він визначає рейтинг.

Підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, зареєстрований компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами. Головне завдання підприємства полягає в задоволенні потреб ринку в його продукції або послугах з метою одержання прибутку. Відтак кожне підприємство працює на клієнта.

Для отримання високого рейтингу в суспільстві та на ринку підприємство повинне задовольняти потреби кожного. Задоволення потреб клієнта полягає як у використанні продукції, так і у відношенні працівників до споживача.

Наприклад, маленька пекарня, яка відкрита нещодавно, ще не користується великим попитом. Звичайно, їй треба зацікавити покупця та переконати його в тому, що саме хліб даного підприємства є найсмачнішим. Тоді в магазині працює один пекар та продавець. Заходить клієнт (один із перших) та приємно дивується гарною атмосферою приміщення та ароматом свіжого хліба. Також його приваблює гармонійне оформлення стелажів та апетитний вигляд. Клієнт задоволений продукцією, він розуміє, що буде купувати хліб саме тут, та готовий надати найвищу оцінку. Але продавець замість ввічливості починає байдуже відповідати на запитання клієнта, при цьому навіть не відриваючись від телефону. У результаті при проханні оцінити пекарню клієнт ставить невисоку оцінку.

Сенс розповіді полягає в тому, що на оцінку впливають декілька факторів. І лише при гармонійній співпраці як клієнт, так і підприємець будуть задоволені. У цьому разі клієнта вразила атмосфера і продукт, але ставлення продавця не відповідало очікуванням, тож оцінку знижено через нечемність.

Тепер розглянемо дану ситуацію з погляду керівника. Підприємець намагається все якнайкраще оформити, іноді працює безпосередньо з клієнтами та з працівниками, але не

розуміє, чому його пекарню оцінюють у 5–6 балів із 10 можливих. Оскільки працівники не завжди говорять правду для збереження роботи, керівник не знає про неввічливість або інші проблеми. Саме для перевірки та отримання достовірної інформації безпосередньо від споживача використовують систему опитування та систему взаємодії з клієнтами.

Головним мотивом впровадження CRM-технологій залишається потреба в розширенні бази клієнтів, проведенні маркетингових досліджень та контролі за професійними якостями власних співробітників.

Для того, щоб реалізація CRM-проекту відбулася успішно, передусім необхідно, щоб всі співробітники компанії зрозуміли новий підхід до організації взаємин з клієнтами та усвідомили особисту роль в загальному прагненні до пошуку потенційних клієнтів, підтримці взаємовигідних відносин з ними.

Управління відносинами з клієнтами (англ. *Customer relationship management (CRM)*) – поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними [1]. Ця система дає можливість керівнику розуміти проблеми його підприємства та виправляти їх задля досягнення цілей, пов'язаних з рейтингом.

Існує три CRM-підходи, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

- *оперативний* – автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції;

- *співробітницький* – програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами;

- *аналітичний* – аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями [2].

Дана система дає багато можливостей для отримання та надання інформації. Можливості CRM-системи:

- швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів;
- оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій;
- формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу;

- швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації;
- зниження операційних витрат менеджерів;
- контроль за роботою менеджерів;
- узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами;
- управління бізнес-процесами (дозволяє автоматизувати послідовні операції, які виконуються співробітниками організації);

- управління контактами, історія взаємодії з клієнтами – це єдина база даних всіх контрагентів компанії (клієнтів, постачальників, конкурентів) з внесеною раніше докладною інформацією про них, про їх співробітників тощо. Система дозволяє здійснювати швидкий пошук важливої інформації про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, угод та інше. Це дуже зручний інструмент для швидкої і якісної роботи з величезними масивами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадує про необхідність зробити дзвінок, про заплановані зустрічі та інші заходи;

- планування та управління продажами – CRM дозволяє складати плани за різними показниками (дохід з продажу по менеджерам, відділам, продуктам тощо). По історії проєктів можна відбудувати воронку продажів, що дозволяє визначати проблемні зони в циклах продажів. Планування і контроль виконання плану по факту. Є можливість ведення різних прайс-листів (оптових, дрібнооптових, роздрібних), враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу покупки. Вся робота з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, здійснення угод, підготовка і виписка необхідних звітних документів;

- планування та управління закупівлями і доставками – в системі менеджери завжди можуть бачити наявність і кількість товарів на складі. Відповідальні співробітники можуть стежити за виконанням плану закупівель;

- управління маркетингом – дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їх результативність.

- можливість сегментації наявних в базі клієнтів (діючих і потенційних) за певними параметрами для проведення маркетингових заходів;

- автоматизація документообігу – в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в орга-

нізації, при цьому зникає необхідність ручного складання нового документа при виникненні події. Швидке автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі. Автоматичне виставлення рахунків і контроль оплати по них через сумісність з Клієнт-банком;

- можливість роботи через мережу;
- імпорт контрагентів з інших баз.

Маркетологи нині активно впроваджують концепцію соціально-етичного маркетингу. Суть її полягає в тому, що спочатку компанія визначає проблеми, вимоги та інтереси цільових ринків, потім забезпечує клієнтам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують чи навіть поліпшують добробут клієнта і суспільства. Автори вказаної концепції ставлять запитання: «Чи можливо вважати традиційну теорію маркетингу достатньою в часи екологічних проблем, виснаження природних ресурсів, швидкого зростання чисельності населення та демографічних проблем, глобальних економічних проблем і низького рівня розвитку соціальних служб?» Звичайно, відповідь буде однозначною: «Ні» [4].

Лише завдяки системі управління відносин з клієнтами підприємство зможе досягти своєї цілі в рейтингу, промоніторивши відгуки споживачів.

Висновки. Отже, управління відносинами з клієнтами є невід'ємною частиною роботи підприємства. Завдяки його можливостям та системі система інформаційної взаємодії з клієнтами (CRM) підприємство може підвищити якість своєї роботи, послуги тощо. CRM виконує безліч функцій, які забезпечують повноцінний взаємозв'язок з клієнтом та допомагає налагодити деякі аспекти в роботі підприємства. Дана програма може використовуватись як система зберігання даних. Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу, швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації, зниження операційних витрат менеджерів, контроль за роботою менеджерів, узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами, управління бізнес-процесами – все дозволяє автоматизувати послідовні операції, які виконуються співробітниками підприємства тощо.

Список використаних джерел

1. Customer relationship management (CRM) [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0>

%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%B7_%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8.

2. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу [Електронний ресурс]. URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-7/Akt-prob-ekonomiky-2009-7_175-183.
3. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhenia-crm>.
4. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5%281%29__44.

ФІЛОЛОГІЯ

Освітня програма «Германські мови та література (переклад включно), перша – англійська»

УДК 81'255.4:811.111

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ СУЧАСНИХ ТЕКСТІВ АМЕРИКАНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Е. В. Даровський, магістр спеціальності 035 Філологія 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська

В. В. Стеценко, к. е. н., доцент – науковий керівник

Анотація. У статті висвітлено результати дослідження способів перекладу сучасних рекламних текстів з англійської мови на українську.

Доведено, що реклама в усьому світі на сучасному етапі стала особливим складником світогляду суспільства. Для досягнення адекватності при відтворенні англійськомовних рекламних текстів іншими мовами необхідно використовувати комплексні перекладацькі трансформації. Головне завдання перекладача – відшукати правильні комбінації трансформацій для правильного відображення навколишньої дійсності. Особливої уваги заслуговує маніпулятивний вплив рекламного повідомлення, необхід-