

3. Чумак Л.Ф. Фактори впливу а формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. - № 1. – 2013. – с. 62-69.

4. Вініченко І.І. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: стан і перспективи / І.І. Вініченко // Агросвіт. - 2013. - № 21. - С. 10-13.

5. Богацька Н. М., Цинкобур Л. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства //Економічні науки.–2017. – 2017.

*Тематика: Інші професійні науки*

## **ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Білоусько Т.М.**

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах

Глобальна інформатизація останнім часом має істотний вплив на життя людей і стає фундаментом нових якісних змін у світі та впровадженні сучасних інформаційних технологій в будь-якій сфері людської діяльності.

В діяльності організації, установи або підприємства будь-якої галузі неможливо приймати правильні рішення, використовуючи виключно багаторічний досвід та інтуїцію керівників. Це обумовлено тим, що суспільство в цілому стало дуже складним і динамічним, і тому виникла гостра необхідність завчасно передбачати шляхи і результати цього розвитку.

Враховуючи динамічність інформатизації суспільства, цілком закономірне впровадження інформаційних технологій в систему менеджменту підприємства, де на перший план виходять інформаційні системи управління,

які являють собою симбіоз технологічних інновацій та управлінських якостей менеджера.

Зростаюче значення фінансової сфери в сучасному економічному просторі так, як і швидкі зміни в ній, генерують потребу у фінансових інноваційних технологіях. Нині найпотужнішою та найдинамічнішою складовою фінансової сфери в Україні, через деформацію і спотворення фінансового середовища, – є банківські структури. Упродовж останніх років було досягнуто певної стійкості вітчизняної банківської системи зі збереженням ринково-орієнтованої спрямованості, що дозволяє їй впливати на посилення стабілізаційних процесів та здійснення структурних перетворень в економічному просторі. Однак, зараз активно обговорюється питання щодо шляхів реформування фінансового сектору України, передусім банківської сфери [1].

Конкуренція в багатьох галузях економіки позначила першорядну задачу для багатьох компаній – підвищення якості обслуговування і встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами. В цьому напрямку найбільш дієвим та перспективним інструментом є інформаційні системи стандарту CRM (Customer Relationship Management) [2].

В Україні впровадження автоматизованих систем, у тому числі й електронного банкінгу, відбулось не так давно, а тому й досі існує велика кількість проблем, що необхідно вирішити з метою співставлення банківської системи України на один рівень з банківськими системами розвинутих країн.

Дослідження проблеми автоматизації банківської діяльності ведуться багатьма українськими вченими (О. М. Ананьєв, В. М. Антонов, та інші), зарубіжними (П. Ю. Белкін, Ф. Ю. Машихін, та інші). Широко відомі роботи У. Альбрехта, А. Паттокса, Т. Вільямса, Л. Р. Кнудсена, М. Мацуї та інших. Однак, на сьогодні автоматизація банківської діяльності та модернізація банківських систем не є глобальною і визначається, головним чином, стратегічними інтересами.

Сучасні рішення в області CRM дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Як результат, компанія може звернутися до «потрібного» замовника в «правильний» момент часу, з найбільш ефективною пропозицією та у найбільш зручному для замовника каналу взаємодії.

В цілому CRM-система, як і більшість автоматизованих інформаційних систем, покликана швидко обробляти велику кількість інформаційних потоків й оперативно створювати звіти, як реакція на зміну середовища функціонування. З точки зору принципової схеми, CRM-система являє собою цикл інформаційних процесів.

Стосовно розробників продукту, то у даному сегменті представлено безліч розробників як локальних, так і визнаних в усьому світі, що пропонують системи для підприємств або установ (організацій) будь-якого масштабу.

Серед найбільш активних учасників на вітчизняному ринку CRM-систем можна виділити українські компанії: «Парус», «Terrasoft», «IDM», «Інком»; закордонні фірми в сфері інформаційних технологій: «Галактика», «АВВУ», «1С», «Oracle» та «Microsoft», «SAP» та інші.

В той же час необхідно відзначити еволюцію самої технології CRM. Модною останнім часом стала заміна поняття CRM визначенням e-CRM (Електронне управління стосунками з клієнтом). Концепційні засади e-CRM вирізняються тим, що переносять частину стосунків з клієнтом до Інтернету. E-CRM означає з'єднання будь-яких інтеракцій з клієнтами, функцій продажу, маркетингу, а також обслуговування клієнта (функцій безпосереднього контакту з клієнтом – front-office) з функцією управління замовленням, фактуруванням і поставкою (функції тилу – back-office).

Таким чином, відбувається сполучання нових каналів і технологій Інтернет з традиційними, такими як, наприклад, системи голосового обслуговування, безпосередній продаж чи контакт face-to-face [3].

Одним із напрямів розвитку CRM-систем із посилення особистісного підходу до клієнтів є їх інтеграція з соціальними мережами, тобто через SCRM.

Social CRM є інструментом, який сприяє кращій, більш ефективній взаємодії з клієнтом і використовує колективний розум більш широкого клієнтського співтовариства з передбачуваним поліпшенням контакту між підприємством та її потенційними і реальними клієнтами. Мета Social CRM полягає в побудові більш близьких відносин із клієнтами і прив'язці їх до компанії шляхом створення громадської екосистеми для кращого розуміння, чого хочуть і як вони взаємодіють з різними точками дотику компанії, наприклад, продажу, обслуговування клієнтів тощо. [4]

Вітчизняні IT-компанії менше розробляють власне стандартизоване CRM програмне забезпечення надскладного характеру з подальшим продажем ліцензій на його використання, більшість продають послуги з розроблення програмного забезпечення на замовлення під потреби клієнта (інші пропонують комплексне обслуговування ІКТ-процесів). [5]

Сьогодні на ринку існує багато пропозицій щодо програмного забезпечення CRM-систем. Основні постачальники систем програмного забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами в Україні представлені на рисунку 1.

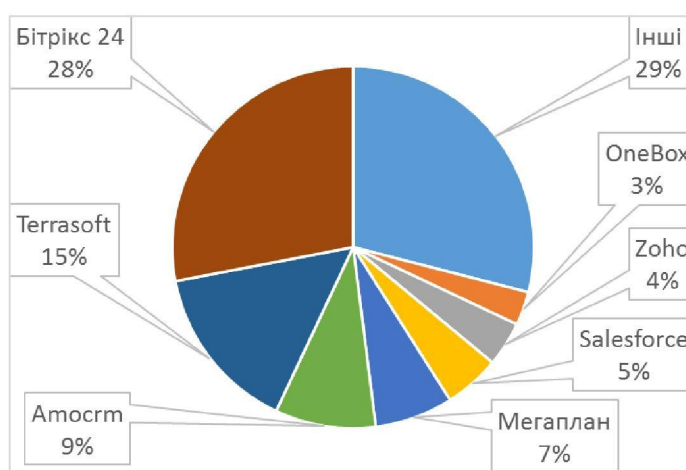


Рисунок 1 – Основні постачальники CRM-систем в Україні [6]

Але, слід зауважити, що Український ринок CRM-систем протягом останніх років показує динамічне зростання. Велика кількість наявних на вітчизняному ринку CRM-рішень дає змогу, залежно від галузі та поставлених завдань, досягти максимальної віддачі в управлінні відносинами з клієнтами, адже одним із основних принципів сьогоdnішнього ведення бізнесу є клієнтоорієнтованість.

Отже, впровадження сучасних CRM-систем, як інструменту автоматизації CRM-стратегії, дозволять підприємствам (організаціям, установам) суттєво покращити роботу з клієнтами та збільшити обсяг реалізації продуктів. CRM-системи забезпечать координацію дій різних структурних підрозділів на основі загальної платформи взаємодії з клієнтами. В якості ключового інструменту для залучення та утримання клієнтів / користувачів, прикладні програми CRM дозволять мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами / користувачами та підвищити прозорість у діяльності у будь-якій сфері. Також, слід зауважити, що перспективними тенденціями є впровадження Social CRM-систем, використання мобільних додатків.

#### **Список літератури:**

1. Проект комплексної програми розвитку банківської системи України на 2003-2005 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/>

2. Мережка Ю.С. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії / Мережка Ю.С. // Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 6-7 квітня 2012 р. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf>.

3. Васелевські М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - 2009. - № 640. , С. 240.

4. Ушакова І. А. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами / І. А. Ушакова // Системи обробки інформації. - 2012. - Вип. 8. - С. 54-58. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi\\_2012\\_8\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2012_8_15)

5. Сьомкіна Т.В., Литвинова О.В., Лобань О.О. Особливості моделей функціонування ІТ-компаній в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(3). С. 84–87.

6. Крупчатнікова Т. С., Янчук Т. В. Значення CRM-систем на промисловому ринку. Донецький національний університет імені В. Стуса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vchnu\\_ekon\\_2018\\_5\(2\)\\_\\_24.pdf](http://vchnu_ekon_2018_5(2)__24.pdf)

*Тематика: Економічні науки*

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**Богельська І.В.**

**Пірус Я.Р.**

студентки групи Ф-41

Тернопільський національний економічний університет

*Науковий керівник: Русін В.М.*

к.е.н., доцент кафедри фінансів ім. С.І. Юрія

Тернопільський національний економічний університет

В сучасних умовах фінансово-економічної кризи для будь-якого державного органу важливим є прийняття ефективних управлінських рішень,