

ефективність діяльності підприємств різних форм власності та характеризує інтенсивність їх роботи.

Література

1. Інна Панченко. Методичні підходи до аналізу операцій з формування та розподілу прибутку підприємства: критичний аналіз / Інна Панченко // Економічний аналіз «Збірник наукових праць» 2012. №10. С.279-284. URL: https://econa.at.ua/Vypusk_10/ea10-4.pub.pdf
2. Васюткіна Н. В. Методологічні засади управління сталим розвитком авіапідприємств: дисерт. на здобуття наук. ст. НАУ, 2015.
3. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / Г. В. Савицька. К. : Знання 2004. 654 с.

Науковий керівник – канд. екон. наук Левченко Ю.Г.

CRM-СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Молін Н.О.

Скригун Н.П., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економіки набуває актуалізації питання автоматизації рутинних бізнес-процесів та їхньої оптимізації за рахунок впровадження ефективних систем управління. Одним із найскладніших та найбільш важливих напрямів у діяльності компанії є побудова довгострокових позитивних взаємовідносин із споживачами. Даний чинник впливає на рівень лояльності покупців безпосередньо до фірми та її товарів чи послуг, дозволяє підприємству набути суттєві конкурентні переваги та збільшити рівень прибутку тощо.

Для того, аби посилити маркетингову активність компанії та ефективніше вибудувувати діалог із покупцями, необхідно впровадити CRM систему у діяльність підприємства. CRM (Customer Relationship Management) система – це програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами за допомогою автоматизації збору та зберігання даних про споживачів. Система зберігає всю необхідну інформацію (вік, стать, сімейний стан, професія, контактні номери тощо) в одному місці та в заданому форматі. Це дозволяє не лише дослідити вподобання споживачів, а й скласти деталізований портрет кожної цільової групи [3, с. 44]. Підприємство також матиме можливість побачити всю хронологію взаємодії кожного окремого покупця із компанією, що допомагає спростити запуск персоналізованих пропозицій.

Основними причинами, через які значна кількість вітчизняних підприємств не впроваджує CRM систему у свою діяльність, є обмеженість у ресурсах та брак часу, який потрібен для переходу на нове програмне забезпечення. Тоді як вартість розраховується залежно від потреб конкретної компанії, термін впровадження системи може сягати близько місяця та складатися з таких етапів [2]:

1. Попередній аудит бізнесу. Для початку варто визначити цілі та задачі впровадження CRM системи, потім дослідити етапи взаємодії з клієнтами з урахуванням внутрішньої дисципліни: як призначаються задачі, швидкість опрацювання лідів тощо. Наступним кроком є складання детальної воронки продажів та визначення процесів, які можуть бути автоматизовані.

2. Вибір CRM системи. Вибір повинен базуватися на основі проведеного аудиту. Налаштування системи не повинні мати надлишкових функцій, адже це потребує додаткових затрат та ускладнює процес освоєння програми. Доцільніше обирати систему, яка має гнучкі налаштування, що можуть адаптуватися до змін у діяльності компанії.

3. Підготовка персоналу. Працівники фірми можуть не розуміти сенсу у впровадженні CRM системи, а також мати труднощі із освоєнням нової технології. Тому рекомендовано проводити навчання персоналу поетапно та впровадити систему мотивації за використання програми.

4. Впровадження CRM системи. На базі отриманих даних із попередніх етапів необхідно сформувавши карту налаштувань CRM. Цей етап складається із таких процесів: встановлення системи, підготовка інформація для міграції в CRM, імпорт бази клієнтів та інших даних, інтеграція з сервісами, що використовуються, налаштування етапів воронки продажів, додавання робітників та налаштування ієрархії доступу.

Головною перевагою CRM є те, що на основі інформації, що зберігається в системі, фірма має можливість стимулювати ріст продажів, підвищувати ефективність рекламних кампаній, впроваджувати нові технології комунікації із цільовими групами тощо. Впровадження описаної системи позитивно впливатиме на такі показники [1]:

- підвищення якості продажів. Після впровадження системи підприємства матимуть змогу збільшити частку крос-продажів на основі аналізу попередніх покупок клієнтів. Наприклад, споживач придбав телевізор – мережа йому запропонувала стереосистему. CRM система збільшує вірогідність покупки та середній чек. Також, якщо покупець довгий час не відвідував магазин, то компанія може «повернути» його, зробивши привабливу пропозицію;

- поліпшення обслуговування у точках продажу. За допомогою інтеграції геотаргетингу система може швидко ідентифікувати будь-яку категорію споживачів, які знаходяться у точках продажу та поінформувати їх про актуальні події, знижки, бонуси тощо шляхом інформування через повідомлення на телефон;

– посилення маркетингової активності. Аналіз даних про споживачів дозволяє робити персоналізовані пропозиції, які підвищують зацікавленість у покупці. Такий спосіб донесення інформації є більш ефективним, ніж масові розсилки або зовнішні рекламні звернення.

У висновку можемо зазначити, що впровадження CRM системи допомагає компанії краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, їх вподобання та підібрати найбільш оптимальні канали зв'язку із ними. Розроблення унікальних пропозицій на основі даних системи не лише підвищує лояльність споживачів, а й збільшує прибутки компанії. Тому недоцільно просто зберігати дані, необхідно їх використовувати у маркетинговій діяльності для досягнення бажаних цілей. CRM системи дають можливість персонально працювати з усіма споживачами та залучати нових, не витрачаючи на це багато часу та сил.

Література:

1. Blog.Cardsmobile. Для чого CRM-система нужна вашему бизнесу. URL: <http://surl.li/apcprg> (дата звернення: 03.11.2021).
2. Nethunt. Как внедрить CRM в бизнес? URL: <http://surl.li/apcprx> (дата звернення: 03.11.2021).
3. Автоматизация бизнес-процессов компаний в соответствии с концепцией CRM: монография / Подповетная Ю.В. и др.; Москва: Перо, 2017. 133 с.

РЕЗУЛЬТАТИ IPO НА ФОНДОВОМУ РИНКУ США

Новоїтенко І.В., канд. екон. наук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

На найбільших фондових біржах світу – американських NYSE та NASDAQ протягом 2016-2021 рр. проведено первинне публічне розміщення акцій (IPO) 2805 компаніями, з них 405 у 2020 р. Половина компаній з IPO (1400) є представниками фінансового сектору, 19,1% – сектору охорони здоров'я, 9,5% – технологічного сектору, 5,9% – сектору циклічного споживання продовольчих товарів, 3,9% – промисловості, 3,2% – сектору комунікацій [1].

Серед найбільш масштабних та успішних IPO за капіталізацією протягом 2020-2021 рр. слід відзначити: Airbnb Inc., Palantir Technologies Inc., Snowflake Inc., DoorDash Inc., Zoom Video Communications Inc., Unity Software Inc., Beyond Meat Inc., Spotify Technology S.A., Rivian Automotive Inc., Gitlab Inc. [2].