

Винник Василь Васильович, *магістрант 1 курсу,*
Романчукевич Мар'яна Йосипівна, *к.е.н., доцент.,*
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

РІВНІ МОДЕЛІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ КОМПАНІЇ

В умовах глобалізації, зростання масштабів та різноманітності напрямків конкурентної боротьби, значного підвищення вимог та ринкової влади споживачів, а також інших конкурентних викликів, компанії шукають нові шляхи створення та збереження конкурентних переваг. На розвинених ринках, які переживають стадію насичення, подібні зміни зовнішнього середовища змушують компанії розширювати горизонти планування і більшою мірою орієнтуватися на клієнта.

Клієнтоорієнтованість слід розглядати як складну систему, що охоплює кілька основних елементів: колективні цінності, поведінку співробітників, процеси і регламенти компанії. Рівні розвитку окремих елементів можуть бути більш однорідними в умовах зрілих ринків і більш високого рівня конкуренції, тоді як на ринках, що розвиваються вони можуть досить сильно відрізнятись.

Слід відзначити, що можливість орієнтуватися на клієнта забезпечується завдяки ув'язці і злагодженій взаємодії всіх процесів, зазначених вище у єдину систему. Існування окремих, розрізнених елементів клієнтоорієнтованості дає якийсь позитивний ефект, але не дозволяє говорити про ефективне управління взаєминами, а також послідовну орієнтацію компанії на клієнта. Об'єднання розрізнених процесів в єдину систему є першим кроком до побудови клієнтоорієнтованої компанії.

Для технологізації клієнтоорієнтованості в сучасному управлінні застосовуються CRM-системи. CRM-система (Customer Relationship Management – «управління взаєминами з клієнтами») – це інформаційна система, призначенням якої є автоматизація бізнес-процесів компанії, що забезпечують взаємодію всіх її підрозділів з клієнтами на рівні, визначеному CRM-ідеологією. Така система, з одного боку, вирішує завдання, спрямовані на задоволення і утримання клієнтів, з іншого – служить оптимізації діяльності компанії, скорочуючи витрати, пов'язані з пошуком і обробкою інформації, аналізом даних, управлінням продажами [1].

Клієнтоорієнтованість означає, що сьогодні мало продати товар або послугу клієнтові – їх треба продати правильно. Потрібно, піднести, упакувавши товар або послугу, виходячи з переваг клієнта, його смаків, можливостей. Таким чином, формується тенденція збільшення персоналізації клієнта. Форми і методи роботи з ним стають основою корпоративної бізнес-моделі компанії.

Таким чином, орієнтація на клієнта є складним багаторівневим явищем, яке має суттєвий вплив на діяльність компанії. Саме наявність цілісної системи

з працюючими взаємозв'язками між процесами (рівнями моделі) дозволяє говорити про орієнтацію компанії на клієнта в рамках взаємин, що передбачає не тільки діяльність по збору і аналізу даних про клієнта, а й послідовне формування відповідних управлінських механізмів відбору клієнтів за ступенями їх значимості для компанії і адаптації до клієнтського потоку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *1. Payne A. 2006. Handbook of CRM: Achieving Excellence In Customer Management. Butterworth-Heinemann: Burlington, MA.*
-

Легун Роксолана Миколаївна, магістрантка I курсу,
Фурса Тетяна Петрівна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку та фінансів

ІНВЕСТИЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ В УКРАЇНІ.

За умови системної реалізації інвестицій у формі інновацій інвестиційний потенціал перетворюється на процес впровадження у виробництво найновіших досягнень науково-технічного прогресу, що в результаті приводить до збільшення майбутньої вигоди. Саме у такий спосіб інвестиції стають визначальним чинником економічного зростання

Інвестиційне середовище це – сукупність ресурсів, факторів і умов для інвестування. Тобто, визначення відображає величину матеріальних, нематеріальних, фінансових та інших інвестиційних ресурсів, які можуть бути використані для відтворення і розвитку суб'єктів економічної діяльності на території регіону в умовах інвестування.

У динамічних реаліях сьогодення інвестиційний потенціал поступово починають визначати як категорію, яка віддзеркалює складну діалектику, що доводить своїм визначенням В.В. Бочарова : «інвестиційний потенціал – це взаємодія інвесторів і реципієнтів інвестицій у зв'язку з використанням джерел довгострокового пріоритетного розвитку в окремому середовищі [1]. Де слід виділити:

Організацію інвестиційних можливостей, яка полягає у формуванні відповідного інвестиційного процесу та необхідних організаційних структур управління ним на основі створення нових або вдосконалення існуючих можливостей видів економічної діяльності регіону. [2]

Діагностику та моніторинг як прояви функції контролю інвестиційних можливостей, що повинні здійснюватися з метою досягнення поставлених цілей і подолання проблемних ситуацій. Моніторинг забезпечує контроль за перебігом реалізації та визначення результативності й ефективності створених можливостей, а також подальше їх коригування. Під діагностикою розуміють оцінку існуючих потенційних можливостей регіону, галузі, підприємства, а під моніторингом – інформаційне забезпечення процесу цілеспрямованого спостереження за об'єктами розробленої системи в просторі і в часі, тобто моніторинг є ефективним інструментом для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, формування та використання інвестиційного потенціалу в інвестиційному середовищі у розрізі його управлінської компоненти та з