

Кризи розрізняють за масштабом впливу на підприємство, а саме на:

– локальну кризу, під час цієї кризи в підсистемі підприємства відбувається погіршення діяльності, а саме здійснюється вплив як зовнішніх і внутрішніх факторів, так і об'єктивних та суб'єктивних факторів, через те, що завчасно не проводились заходи для підтримки ситуації, або ж це є збіг вище цих факторів, який мав несподіваний та невідворотний характер. Позбавитись від небезпеки локальних криз можна самостійно, тому що вона немає впливу на рівновагу системи;

– системну кризу, під час цієї кризи на підприємстві відбувається погіршення виробничого, фінансового, організаційного, технологічного та соціального стану. Настає та стадія його функціонування, при якій рівновага системи погіршується і з'являється загроза існуванню підприємства. При наявності компенсаційних засобів, стає можливим відновлення нормального функціонування системи та можливо визначити термін за який підприємство зможе вийти з критичного стану. Ця криза з'являється в наслідок організаційної кризи, формування системної кризи починається з окремих ланок та підсистем підприємства і призводить до розбалансування організації як системи. Якщо своєчасно вплинути на організаційну кризу, можна пригальмувати поширення кризових явищ і зробити все можливе для запобігання формування системної кризи;

– стратегічну кризу, вона являє собою процес з певною тривалістю, який незапланований і відбувається через співвідношення певних зовнішніх та внутрішніх кризоутворювальних чинників, а також через обмежений вплив керівників і власників підприємства, що призводить до знищення стратегічного потенціалу. Для подальшого існування підприємству необхідно редагувати місію, цілі, напрямками діяльності та виробничий потенціал. Як наслідок, підприємство змушене перейти на новий стан системи або ж зовсім потерпає від її розвалу (катастрофи) [4, с. 42]. Наявність стратегічної кризи свідчить, що підприємство не відповідає вимогам зовнішнього середовища.

Список літератури

1. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством. К. : Знання, 2005. 824 с.
2. Баранов В. А. Антикризисное управление. М. ВД ФБК-ПРЕСС, 2009. – 520 с.
3. Коляденко І. І. Наукові підходи до сутності антикризового управління *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2-2 (45). С. 7 – 10.
4. Акулюшина М. О., Кобальчинська Є. О., Гижиця М. В. Управління розвитком виробничих підприємств в умовах кризових явищ економіки *Економіка, фінанси, право*. Київ: ТОВ «Міжнародний бізнес центр», 2018. №6'3, 2018. С. 41 – 45.

УДК: 65.011.4

Воропай О. К.

канд. екон. наук,

доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

CRM – СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ

Сучасні умови технологічного та економічного розвитку, динамічність зовнішніх факторів впливу на господарську діяльність вимагають від керівників підприємств швидких та ефективних рішень. При цьому все більшої ваги набирає один із критеріїв ефективності управління, визначений Весніним В. [1], а саме інноваційність управління.

Невід'ємною умовою ефективного управління є використання новітніх інформаційних та управлінських технологій, максимальна автоматизація та комп'ютеризація бізнес-процесів. Одним із інструментів, які дозволяють

автоматизувати ключову частину бізнес-процесів – взаємовідносини зі клієнтами – є CRM – система. Ганущак – Єфименко Л. [2] демонструє, яким чином використання CRM – системи дає змогу підвищити якість маркетингової стратегії та конкурентоспроможність підприємства. Разом з тим, за результатами дослідження, проведеного Bitrix24 та GfK у 2020 р. [3] лише 8 % українських компаній вже впровадили або планують впровадження CRM – системи найближчим часом. Це свідчить про значний резерв підвищення ефективності управління підприємствами в Україні за рахунок інноваційності.

На рис. 1. наведено вплив CRM-системи як одного із інструментів автоматизації управлінських процесів на підвищення ефективності останніх. З рисунку бачимо, що результатом є покращення показників як зовнішньої (стосунки зі споживачами) так і внутрішньої ефективності.

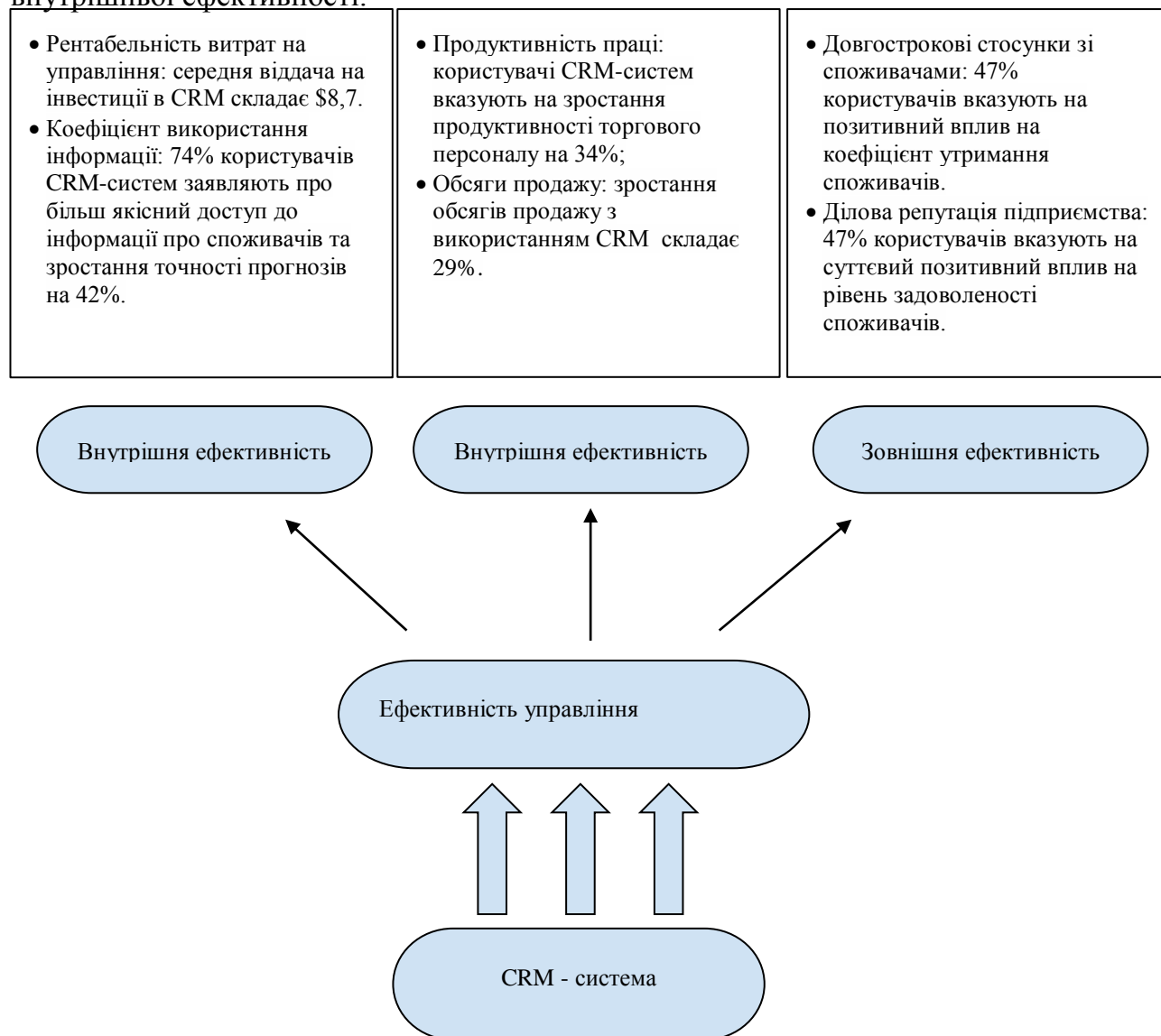


Рис. 1. Вплив CRM-системи на ефективність управління підприємством у світі, 2018 – 2019 рр.

Джерело: узагальнено на основі [4, 5]

На зростання ефективності бізнесу вказують і переважна більшість опитаних українських керівників [3]: за оцінками 47% з них ефективність компаній суттєво зросла, 43% – ефективність дещо зросла після впровадження CRM - системи. На рис. 2 показано напрями покращення показників управлінської ефективності від

впровадження CRM – системи за підсистемами управління. Варто звернути увагу на те, що даний інструмент за оцінками 35% керівників має позитивний вплив на внутрішню ефективність керуючої підсистеми. Це означає, що від впровадження CRM – системи отримують перевагу не лише відділи продажу, але й вище керівництво компанії. Тому не варто розглядати CRM – систему виключно як інструмент підвищення інноваційності управління на підприємствах торгівлі та сфери послуг.

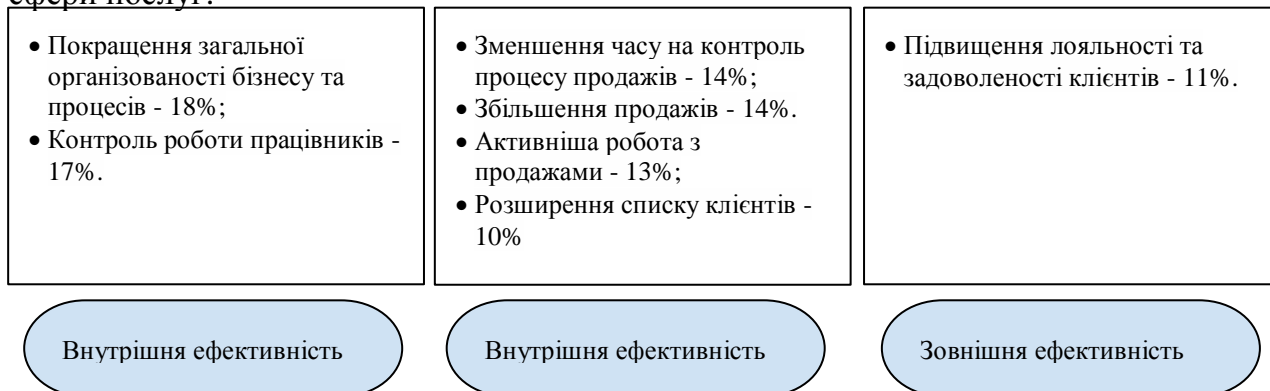


Рис. 2. За рахунок чого зростає ефективність бізнесу від використання CRM-системи на думку українських керівників, 2020 р.

Джерело: узагальнено на основі [3]

Таким чином, CRM-система є одним із дієвих інструментів підвищення ефективності управління через інноваційність. При цьому Україна має значний резерв зростання ефективності менеджменту за цим критерієм.

Список літератури

1. Веснин, В. Р. Менеджмент: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 504 с.
2. Ганущак-Єфіменко Л. М. CRM-система як ефективний інструмент розвитку готельного бізнесу в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2017. № 4. С. 51 – 56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknotden_2017_4_8.
3. Результати дослідження ринку CRM в Україні. Як компанії будують взаємовідносини з клієнтами. *Bitrix24 та GfK*. URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2020>.
4. Zangre, A. (March, 2019). 30 Noteworthy CRM Statistics in 2019. URL: <https://learn.g2.com/crm-statistics>.
5. Krogue, K. (January, 2018). Why Sales Reps Spend Less Than 36% Of Time Selling (And Less Than 18% In CRM). URL: <https://www.forbes.com/sites/kenkroque/2018/01/10/why-sales-reps-spend-less-than-36-of-time-selling-and-less-than-18-in-crm/#13535dd7b998>.

УДК 378.1

Боковець В. В.

д-р. екон. наук, професор,
професор кафедри менеджменту та адміністрування,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

Матула А. В.

здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Сьогодення підприємств, установ, організацій побудовано на економічних, політичних, професійних, ділових комунікаціях, що кардинально визначають їх успішність на сучасному ринку зайнятості. Немає професії, яка б не вимагала знань