

Отже, інноваційний процес, не дивлячись на необхідність й ефективність інновацій, нерідко гальмується в наслідок опору інноваційним змінам. Вирішення зазначеної проблеми можливо при поєднанні декількох факторів, а саме активізації генерування нових ідей, вдосконалення процесу їх донесення й презентації, формування інноваційної культури як складової частини загальної культури підприємства. Саме ці заходи повинні стати підґрунтям процесу подолання опору інноваційним змінам на підприємстві.

### Список використаних джерел:

1. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 247–252.
2. Колісник В. О. Перспективи розвитку інвестиційної діяльності в Україні / В. О. Колісник, І. В. Тімар // Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Наукові дослідження у Східній Європі». – Т. 1. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – 328 с.
3. Бикова В. Г. Концептуальні положення управління інноваційним потенціалом наукомістких підприємств / В. Г. Бикова, Ю. М. Ряснянський // Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. – Т. 3. Управління інвестиційно-інноваційним потенціалом та фінансовий механізм підприємств в умовах інтеграційних процесів. – 24–25 квітня 2014 року. – Дніпропетровськ : Видавець Біла К. О., 2014. – С. 8–11.
4. Економічне управління підприємством : навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.

**Мельнікова А. С., к. е. н. Хуторської П. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **CRM-СИСТЕМА, ЇЇ ФУНКЦІЇ ТА ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Нерідко зусилля, спрямовані на здійснення стратегічного ринкового управління, здаються марними – через те, що незрозумілим і не прогнозованим виявляється зовнішнє середовище. Комунікації, які повинні з'явитися в організації, і вибір, який їй належить робити, викликають напругу і внутрішній опір.

Безповоротно зникає найцінніший організаційний ресурс – час. Як найбільш раціональне та доцільне рішення виступає – Customers Relationship Management, скорочено CRM-система.

CRM – стратегія заснована на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія вибудовує взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами. Результатом застосування клієнтоорієнтованої стратегії є підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення прибутку.

Сама аббревіатура CRM (Customers Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) стала набирати популярність з середини 90-х років XX століття. Дуже коротко призначення CRM висловив Томас Девенпорт, професор Бостонського університету та керівник Інституту стратегічних змін. По-перше, з ростом глобальної конкуренції і зменшенням відмінностей в якості аналогічних товарів і послуг продавці стали міняти свою стратегію з продуктоорієнтованої на клієнтоорієнтовану. По-друге, розвиток комп'ютерних технологій дозволяє накопичувати і аналізувати інформацію про клієнтів незалежно від кількості, що зробило можливим розвиток клієнтоорієнтованих технологій в масштабах компаній і корпорацій [1, с. 345].

Пізніше такий підхід в першу чергу розвивався в сфері послуг і сервісу, особливо в малому бізнесі. CRM навіть називають «технологією дешевого зростання» через доступність і значного ефекту для бізнесу. Саме клієнтоорієнтованість дозволяє підприємствам малого бізнесу вийти зі сфери цінової конкуренції з великими корпораціями, утримати клієнтів і збільшити продажі [3, с. 285].

Незважаючи на те, що комп'ютерні CRM-системи існують на ринку більше двадцяти років, питання про перелік їх функціональних складових все ще відкритий. Хоча визначення CRM еволюціонує, багато фахівців сходяться на думці, що сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинно мати 11 основних компонентів з переліку Бартон Голденберг (Barton Goldenberg, засновника і президента компанії ISM Inc.):

- управління контактами;
- управління продажами;
- продажі по телефону;
- управління часом;
- підтримка і обслуговування клієнтів;
- управління маркетингом;
- звітність для вищого керівництва;
- управління електронною торгівлею [2, с. 185].

У сучасному CRM-рішенні також повинні бути реалізовані можливості управління бізнес-процесами (BPM) і комп'ютерна телефонія (СТІ), що вже стали його невід'ємною частиною.

Основна мета впровадження CRM – це підвищення обсягу продажів і прибутку. CRM-система дозволяє побудувати систему управління продажами, підвищити лояльність клієнтів і збільшити обсяг продажів.

Лояльність, прихильність клієнта до компанії важлива складова CRM. Лояльний клієнт – це постійний клієнт, йому подобається продукція і сервіс, що надається в компанії. Саме лояльний клієнт – приносить постійний дохід компанії, підтримує позитивний імідж компанії, приваблює нових клієнтів [4, с. 234].

Таким чином, можна зробити висновок що лояльність можлива завдяки тому, що компанія надає клієнтові не тільки якісну продукцію і сервіс, але і йде на зустріч його особистим інтересам (персоналізація клієнта). CRM-системи необхідні компаніям, які хочуть побудувати ефективну систему управління продажами і у яких клієнт – єдине джерело доходу компанії. Нові технології CRM в роботі відділу продажів, маркетингу і сервісу є запорукою добробуту компанії. Також CRM необхідні компаніям, що працюють на ринку з високою конкуренцією, тому що підвищення лояльності клієнтів – це додатковий важіль в конкурентній боротьбі.

**Список використаних джерел:**

1. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньов а. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2015. – 485 с.
2. CRM-системы промышленных предприятий, функционирующих в условиях кризиса/ Козаченко С. В., Комирной В. А., Вилкул А. Ю. та ін. – Д. : Наука і освіта, 2013. – 332 с.
3. Косова Т. Д. Організація і методика впровадження CRM-системи : навч. посіб. / Т. Д. Косова, П. М. Сухарев, О. Л. Ващенко та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.
4. Мельник Л. Г. Економіка підприємства : підруч. / за заг. ред. Л. Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2011. – 648 с.

**Мержівська К. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Економічна безпека функціонування підприємства залежить від здатності своєчасно і в належному обсязі задовольняти економічні потреби та нужди споживачів, враховуючи, що «...приватні інтереси можуть бути виправдані лише тоді, коли вони одночасно слугують також інтересам держави» [1]. З іншого боку, економічна безпека підприємства відображає потенційні можливості виготовлення продукції, що користується попитом і її реалізації на основі оптимального «використання всіх видів ресурсів в нестабільному і невизначеному ринковому середовищі». Сума результатів діяльності високонадійних підприємств є основою підйому матеріального і культурного рівня буття суспільства.

Під механізмом забезпечення економічної безпеки функціонування підприємства слід розуміти цілісну систему, яка складається з відносно самостійних і взаємопов'язаних продуктів чи структурних елементів. «До основних елементів механізму відносяться: форма організації виробництва, економічні або господарські зв'язки (відносини), система стимулів, управління, планування, фінансування, оподаткування, ціноутворення. Найважливішими елементами господарського механізму є господарюючі суб'єкти і відносини, в які вони вступають з приводу організації виробництва і господарських зв'язків» [3].